

Göteborgs Universitet

Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG)

Medie- och kommunikationsvetenskap

Tabloid=Tabloidisering?

En kvantitativ innehållsanalys av framsidorna på Sveriges tre största morgontidningar. Samt kvalitativ textanalys av huvudnyheterna.

Katarina Clendinning
Magisteruppsats 10 p
Påbyggnadskursen (D)
Vårterminen 2007

Handledare: Josefine Sternvik

Abstract

Författare: Katarina Clendinning

Titel: Tabloid=Tabloidisering?

Kurs: Påbyggnadskursen (D) för medie- och kommunikationsvetenskap. Göteborgs Universitet

Termin: HT 2007

Syfte: Har morgontidningarnas framsida förändrats i och med övergången till tabloidformat?

1. Har strukturen förändrats på förstasidorna på morgontidningarna efter övergången till tabloid?
2. Har utformningen av det redaktionella materialet på förstasidan förändrats i och med formatförändringen?
3. Har förstasidans redaktionella innehåll förändrats?

Metod: Kvantitativ innehållsanalys samt kvalitativ textanalys av huvudnyheterna på varje framsida.

Material: Storstadsmorgontidningarnas framsidor före och efter tabloidiseringen av del 1, vecka 11 år 2003 och 2006, av Göteborgs Posten, Dagens Nyheter samt Sydsvenska Dagbladet.

Huvudresultat: Studien visade att alla tre tidningarna uppvisar tendenser mot det tabloidiserade hållet. Dessa tendenser visade sig bland annat i att strukturen förändrats i och med övergången. Antal redaktionella objekt på framsidan minskade, liksom antalet annonser. Kompositionen mellan text och bild har förändrats och resultatet visar att komposition rubrik/bild har ökat. Tidningarna domineras av lokala och regionala nyheter, främst om nöje. Bilder med fokus på personer har ökat och användande av personnamn ökade liksom tilltal i rubrikerna. Textanalysen visade att efter formatförändringen strukturerade om huvudnyheten i en mall som oftast inte förekom vid fullformat. Mallen innebar en återkommande komposition av rubrik, text och bild. Dessutom använde man sig av layout-tekniker som färgval av ord i rubriken. Textanalysen och den kvantitativa innehållsanalysen visade att huvudnyheterna oftast inte innehöll ett typiskt tabloidiseringsämne. Detta innebär att man inte försöker locka in läsaren med detta. Dock visar tendensen att förekomsten av flera tabloidiseringsämnen har ökat. Om de tendenserna fortsätter kommer morgontidningarna att leva upp till det man kallar för tabloidiserade tidningar inom en snar framtid.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	6
Inledning	8
Bakgrund	10
Morgontidningarnas tabloidutveckling främst Dagens Nyheter, Göteborgs Postens och Sydsvenskans.	13
Teoretiska utgångspunkter	15
Faktorer som har betydelse för dagstidningarnas utformning	15
Medieföretagens marknad	16
Kommersiell produktionsmarknad	17
Gatekeeperteorin	18
Nyhetsvärdering och medielogik	19
Tabloidisering och tabloidjournalistik	21
Layout och design	23
Markörer	23
Syfte och frågeställning	26
Material och metod	28
Material	28
Kvantitativ innehållsanalys	29
Kvalitativ textanalys	30
Validitet och reliabilitet i min undersökning	32
Morgontidningarnas struktur	33
Figur 1: Antal redaktionella objekt före och efter formatförändringen	33
Figur 2: Antal annonser före och efter formatförändringen	34
Figur 3: Antal övriga objekt på framsidan	34
Figur 4: Placering på sidan	36
Sammanfattning	40
Morgontidningarnas utformning och karaktär	41

Figur 5: Antal puffar i snitt per dag	41
Figur 6: Karaktär	42
Figur 7: Kompositionen	43
Figur 8: Utformning	45
Figur 9: Antal redaktionella bilder	46
Figur 11: Antal illustrationer	47
Sammanfattning	48
<i>Morgontidningarnas redaktionella innehåll</i>	49
Figur 12: Redaktionell avdelning	49
Figur 13: Ämnesområde	50
Figur 14: Bildfokus	52
Figur 15: Dragarbilden	54
Figur 16: Rubrikens värdeladdning	55
Figur 17: Namninnehåll (personnamn)	56
Figur 18: Tilltal i rubrik	58
Sammanfattning	58
<i>Textanalys</i>	59
Resultat av textanalysen	60
Dagens Nyheter	60
Göteborgs Posten	62
Sydsvenskan	63
Sammanfattning av textanalysen	65
<i>Sammanfattning av analysresultaten</i>	66
<i>Slutdiskussion</i>	67
<i>Referenser</i>	69
Böcker	69
Kapitel ur böcker	69

Internet	70
Artikel i tidskrift	71
Rapporter, uppsatser etc.	71
Kodschema	72
Förklaring av variabler	74

Sammanfattning

Studien handlar om Göteborgs Posten, Dagens Nyheter och Sydsvenskan. Dessa tre morgontidningar gick samtidigt över till ett tabloidformat år 2004. Det är ett format som historiskt sett ofta har förknippats med att man även använder sig av tabloidiserings-journalistik. Det vill säga sensationsjournalistik. I min undersökning har jag använt mig av de tre tidningarna och jämfört det redaktionella innehållet före och efter formatförändringen för att se om de har tabloidiserings-journalistiken. I studien ingår framsidorna som kodats för den kvantitativa innehållsanalysen. Dessutom har en textanalys genomförts på huvudnyheterna för att ge studien ett djup. Syftet med undersökningen är att ta reda på om morgontidningarnas framsida har förändrats i och med övergången till tabloidformat. Studien visar att framsidan förändrats på flera olika sätt, man kan finna likartade tendenser i och med övergången. Frågorna nedan har används som stöd och visar de olika gemensamma tendenser som undersökningen har fått fram.

Generellt sätt har alla de tre morgontidningarna drag av tabloidisering på olika sätt. Prioritering av ämne, användande av bilder och rubriker och ökningen av personnamn är indikationer på tabloidisering. Samtidigt har man oftast inte valt att använda sig av ett tabloidiserings ämnen som huvudnyheter. Dock anser jag att morgontidningarna nu befinner sig på gränsen till vad som anses vara tabloidisering. Min studie visar att efter formatbytet har sådana ämnen som är typiska för den journalistik som oftast förknippas med formatet ökat.

Som stöd för syftet har jag använt mig av olika frågeställningar. Dessa frågor är uppdelade i struktur, utformning och innehåll eftersom de faktorerna påverkar morgontidningens framsida. Fråga ett lyder: *Har strukturen förändrats på förstasidorna på morgontidningarna efter övergången till tabloid?* Svaret på denna fråga är att man kan se olika tendenser efter övergången till tabloid. Antalet redaktionella objekt har minskat och även antalet annonser har minskat. Vänsterkrysset, som oftast lockar till läsning, fanns till exempel innan övergången men studien visar att man oftast har bytt plats på dragarbilden och den redaktionella texten. Om bilden placerats på den högra sidan i fullformat bytte man oftast till vänster sida när tidningen övergick till tabloidformat. Strukturen har därmed ändrats för dem alla tre. Det finns dock ingen enhetlig mall, alla tre tidningarna har gjort olika.

Fråga nummer två lyder: *Har utformningen av det redaktionella materialet på förstasidan förändrats i och med formatförändringen?* Svaret på frågan är att karaktären på det redaktionella materialet inte har förändrats så mycket, nyhetsartiklar dominerar både före och efter. Utformningen av det redaktionella materialet har inte heller förändrats så mycket. De flesta artiklarna är fortfarande av horisontell karaktär. Kompositionen mellan bild och text har dock förändrats och tendenser visar att kompositionen av rubrik/ bild har ökat. Det används även färre bilder och dessa är merparten foton, och illustrationer används mer efter övergången till tabloid. Detta innebär att utformningen av *vissa* bitar har förändrats i och med övergången.

Den sista frågan i min studie lyder: *Har förstasidans redaktionella innehåll förändrats?* Svaret är att tidningarna oftast domineras av lokala och regionala nyheter. Främst handlar nyheterna om nöje.

Man kan även se att användningen av bilder på personer ökar. Dragarbilden innehåller oftast inte ämnen som kan förknippas med tabloidiseringsjournalistik. Rubrikkaraktären visar att efter övergången är den främst neutral men att användningen av personnamn har ökat. Tilltalet i rubrikerna har dessutom ökat.

I textanalysen av huvudnyheterna framkom det att politik är det ämne som oftast berörs oavsett format. Alla tidningarna låter bilderna, som alla var i färg, dominera huvudnyheten oavsett format. I rubriken till huvudnyheten användes oftast beskrivande ord främst. Den största förändringen av huvudnyheten vid övergången till tabloid var att man oftare använde sig av en tydlig återkommande struktur som inte fanns vid fullformatet. Ofta innebar det en bättre kombination av rubrik, text och bild. Analysen visade att efter övergången till exempel oftast bara använde sig av max två storlekar för presentation av huvudnyheten, till exempel som rubrik och brödtext vid bilden. Det finns även en högre grad av personifiering efter formatbytet.

Inledning

Det första man ser av en tidning är dess framsida. Även om man har en prenumeration av en morgontidning så är det första sidan man ser när man lägger ned tidningen på frukostbordet. Det har forskats förr om dagspressens framsidor och då har man liknat framsidorna vid; "fönster", skyltfönster" och "smörgåsbord". Alla dessa tre liknelser har det gemensamt att man liksom får se en skymt av det man kan förvänta sig att finna innanför. I min studie har jag gjort en innehållsanalys av framsidan på Sveriges största morgontidningar för att se förändringar i och med att de bytte format från fullformat till tabloidformat. Jag kommer att genomföra en kvantitativ innehållsanalys med en kvalitativ textanalys av huvudnyheterna.

Oftast är att bidra till upplysning och opinionsbildning det primära inom pressen. Det sekundära är att tjäna pengar på sin medieverksamhet.¹ Tidningar som vill tjäna pengar på sin medieverksamhet använder sig av nyhetsmaterial som är underhållande, dramatiskt eller spektakulärt i kombination med en korthuggen stil. Dessa faktorer är det man syftar på när man talar om **tabloidisering**. I och med att de tre största och respekterade tidningarna i Sverige gick över till tabloidformat är det **intressant** att se om man bara bytte format eller om man även tabloidiserade nyhetsartiklarna, det vill säga om man börjat använda sig av sensationsjournalistik.

Morgontidningarna i min undersökning täcker de tre största städerna i Sverige och läses av väldigt många (se bakgrund). Eftersom man betalar för sin prenumeration är det viktigt för tidningarna att läsarna är nöjda och att de vill fortsätta att betala för sin morgontidning. I storstäderna är konkurrensen om läsarna hård då det finns flera gratistidningar att välja mellan som t. ex Metro, Punkt SE och City. För att skilja sig ur mängden och vara attraktiv för sina läsare finns det flera olika metoder som tidningarna kan ta till. Att gå över till tabloidformat är ett. Att ändra sin nyhetsvärdering är ett annat.

Man kan fråga sig varför det är viktigt att studera tidningarnas framsidor överhuvudtaget. Vad kan man få ut av en sådan undersökning? Ur ett **samhällsperspektiv** är det viktigt då människor vänder sig till massmedia för att ta del av information om vad som händer omkring oss. Massmedia kan erbjuda oss både underhållning och viktig samhällsinformation. Denna information använder man sedan för att fatta beslut om till exempel vilket parti vi vill rösta på eller om man ska köra en omväg på väg till jobbet då man läst om vägarbete. Om den enskilda individen ska kunna fatta ett beslut är det viktigt att man får tillgång till information av god kvalitet så att man kan fatta beslut på bra grunder.²

Eftersom det inte har gjorts några undersökningar där man **jämfört** framsidan före och efter övergången till tabloidformatet är undersökningen **vetenskapligt relevant** då den kan bidra till ny och breddad kunskap på området.

Många tidningar som byter format kombinerar oftast detta med att genomföra andra förändringar. Dagspressen är de tidningar som man mest vänder sig till om man vill ha information och kun-

¹ Gripsrud, Jostein 2002:295

²Gripsrud, Jostein 2002:293-294

skap om omvärlden. Det är även med hjälp av dessa tidningar som bygger upp vår syn på olika saker den grundsyn utifrån vilken vi ofta diskuterar nyhetsartiklar med andra. Om dagspressen i och med sina formatförändringar skulle ändra sin journalistik att bli mer sensations artad påverkar detta vår grundsyn. En sensations-artat journalistik brukar oftast vinkla sina rubriker och artiklar för att väcka mer uppmärksamhet. Dessa rubriker och bilder är mest till för att fånga läsarnas intresse för att sedan fortsätta läsa inne i tidningen. Vinklingen kan vara mycket drastisk och överdriven för att bli intresse uppväckande. **Problemet** är då att vi får en missvisande bild av verkligheten och har fel grundinformation när vi ska fatta beslut i sakfrågor. Mitt generella syfte är att undersöka om morgontidningarnas framsida har förändrats i och med övergången till tabloidformat.

Min **disposition** ser ut enligt följande: Först en bakgrund där betydelsen av första sidan på en tidning tas upp och även de tre specifika morgontidningarnas bakgrund. Därefter redogör jag för de teoretiska utgångspunkter som är viktiga för förståelsen av uppsatsens syfte och frågeställningar som tas upp därefter. Material och metodval går jag sedan igenom innan det är dags för själva analysen.

Uppsatsens kvantitativa innehållsanalys är uppdelad i tre avsnitt som besvarar varsin av de tre frågor som utgår från arbetets syfte. Efter varje delanalys sammanfattar jag resultatet och besvarar den fråga som analysen baserats på. Därefter presenteras resultaten av textanalysen av huvudnyheterna. Här efterföljs även analysen av en sammanfattning och en diskussion om resultaten. Sist i uppsatsen kommer slutdiskussionen. Bilagor som kodscheman följer därefter.

Bakgrund

Bakgrunden handlar om vilken betydelse en tidnings förstasida har. Den ligger till grund för studien. Här tar jag upp morgonpressens förändring i Sverige samt hur tabloidformatet och dess journalistik historiskt sett binds ihop. Avslutningsvis redogör jag för de tre morgontidningarna som omfattas av min studie. I slutet sammanfattar jag bakgrunden.

Första sidans betydelse

I inledningen berättade jag om olika liknelser som används för att beskriva den betydelse som tidningens förstasida har. I boken *“Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999”* beskrivs framsidan utifrån fem begrepp. Dessa är tidningens *profil* och berör främst tidningens ideologiska inriktning och dess traditioner. Den andra handlar om *annonser* där framsidans annonser kan ses som en del av framsidans innehållsutbud eller som en konkurrent till den redaktionella profilen. Det tredje handlar om att man ser framsidan som en *kontaktyta* mot läsaren. Sista dimensionen är tidningens *nyhetsvärdering*. Det vill säga vilket urval har man gjort.³ Framsidan återspeglar slutresultatet av nyhetsvärderings processen och visar den aktuella tidningen värderar nyheter. Om man använder förstasidan när man undersöker nyhetsvärdering innebär det att man analyserar när, var, hur, av vem och varför just de artiklar som publicerats har valts ut.⁴ När en dagstidning förändrar sin form och innehållsprofil ser man detta tydligare om man undersöker förstasidorna.⁵

Förutom att man finner tidningens nyhetsvärdering på framsidan indikerar de även innehållet för resten av tidningen. Oftast fortsätter artiklarna inne i tidningen och framsidan är då även viktig för läsaren som en ingång för läsningen.⁶

En tidnings framsida struktureras oftast med en huvudnyhet som historiskt sett har haft sin placering i det så kallade vänsterkrysset.⁷ Ett vänsterkryss menas med att läsarna ofta söker sig till tidningens övre vänstra sida som en ingång till läsning. Mer om detta under rubriken “markörer” i de teoretiska utgångspunkterna. Men det finns flera sätt att försöka fånga läsarens uppmärksamhet. Man kan med hjälp av bilder och rubriker locka in till läsning. Den största bilden på framsidan brukar man kalla för dragarbilden, just för att den drar till sig läsarens blick och intresse.⁸ Ett annat sätt är att använda så kallade “puffar”. Dessa består av så kallade korta meddelanden som hänvisar till artiklar som man kan finna inne i tidningen.⁹ Ett annat sätt att förklara en puff är att artikeln består av enbart en rubrik (ibland i kombination med en bild) och givetvis en sidhänvisning.¹⁰

3 Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny med Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart 2001:31

4 Hvitfelt, Håkan 1985:23

5 Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny med Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart 2001:187

6 Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny med Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart 2001:42

7 Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny med Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart 2001:43

8 Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny med Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart 2001:57

9 Hvitfelt, Håkan 1985:125

10 Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny med Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart 2001:57

Tidningsförändring

I Sverige sprids det på ett år i dag omkring en halv miljard tidningsexemplar.¹¹ Totalt läser 76% (ålder 15-79) morgontidningarna varje dag.¹² Antalet exemplar per invånare i Sverige är så stort att vi är det fjärde största landet i världen i det här avseendet.¹³ Men först en historisk återblick över dagspressens historia allmänt och om formatet på tidningarna.

Historiskt sett brukar man tala om att pressen i Sverige fick moderna drag runt mitten av 1800-talet. Den tidens tidningar hade utländska förebilder och var oftast partipolitiskt bundna. Dock var en prenumeration på en morgontidning relativt dyr och bara en liten del av befolkningen tog del av dem.¹⁴ Dock expanderade dagspressen i Sverige också många lokala tidningar ökande fram till 1920-talet då konjunkturen försämrades.¹⁵

På 1950 - 1960-talet var dagspressmarknaden stabil. På 1970-talet trodde man att dagstidningarna skulle försvinna och dö ut på grund av konkurrensen från tv, radio samt den ökande mängden satellit-TV.¹⁶ På 1970-talet gjordes de flesta av Sveriges morgontidningar i fullformat men tio år senare gick nästan hälften över till tabloidformatet.¹⁷ På 1980-talet gick tidningsbranschen väldigt bra upplageutveckling var positiv och annonsintäkterna goda. Samtidigt minskade tidningarna sin partianknytning och dagspressen ändrade karaktär.¹⁸ Gratistidningen Metro kom i mitten av 1990-talet i tabloidformat.¹⁹ Därefter har utvecklingen för dagstidnings marknaden i Sverige visat att storstädernas morgontidningar har tappat i upplaga. Det samma gäller för kvällspressen. Den marknad inom dagspressen som fortfarande är någorlunda stabil är landsortspressen.²⁰ Det var de mindre tidningarna som först hakade den tabloidtrend som först nådde morgonpressen. Lokaltidningarna var även de som först började samarbeta med varandra för att hålla kostnaderna nere. Detta är något som 2000-talet har utmärkt sig för, att man samarbetar för att hålla nere kostnaderna. Den ökande mediekonkurrensen är ett skäl för att för detta samarbete.²¹

11 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:40

12 Dagspress.se (under rubriken; Svensk dagspress 2007) sid 8 (2007-06-05)

13 Dagspress.se (under rubriken; Svensk dagspress 2007) sid 26 (2007-06-05)

14 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:49-5

15 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:57

16 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:83

17 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:67

18 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:83

19 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:89

20 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:92

21 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:83

Tabloidformatet

Världens första tidning i tabloidformat var brittiska **Daily Mirror** 1903 som kombinerade formatet med korta historier, stora bilder och sensationella rubriker. Därefter blev formatet och den typen av journalistik hopkopplade.²²

Tabloid kommer av ordet tablett och betecknar ett tidningsformat som är hälften så stort som de traditionella morgontidningarna (ca 28 cm bred och 39 cm hög). Numera talar man om tabloidisering av olika medier men då syftar man på typen av material och vinkling. Tabloidiserade medier ser sin publik som upplevelsekonsumenter.²³ Det är därför man ofta talar om tabloidiserad media där även tv och radio kan inräknas, men då menar man *inte* storleken utan enbart innehållet.²⁴ En del hävdar till och med att det finns en så kallad tabloidideologi, som går ut på att formatet tabloid inte kan tillämpas utan tabloidjournalistik.²⁵ Journalistiken lyfter ofta upp snuttifieringen och man försöker få plats med mycket nyheter på sådan liten yta som möjligt. Detta koncept har blivit framgångsrikt och flera tidningar har anammat det.

I Sverige var det Expressen och Aftonbladet som först stod för tabloidformatet och journalistiken. Att de kallas för kvällspress beror på att utgivningstiden var senare på dagen. När dessa två tidningar startade blev de väldigt framgångsrika. Expressen hade ett redaktionellt "recept" på sin framgång där de typiska tabloid-journalistiska dragen som artiklar baserade på identifikation, djärva bilder, uppseendeväckande typografisk och så vidare var tydliga.²⁶

Man skulle kunna tro att formatförändringen blev en trend men tidningarnas format har förändrats till och från sen mitten av 1950-talet. Men inspirationen för det mindre formatet kom inte från utländska tidningar utan Sverige har tillsammans med Norge stått för utvecklingen. Från början var det dock de mindre tidningarna som stod för formatutvecklingen mot tabloid. Utvecklingen av tabloid verkar ha berott på att om en tidning i ett utgivningsområde valde att ändra till det mindre formatet så följde de andra efter. Om de var tvungna att göra det eller om de bara följde med strömmen har man ingen förklaring på.²⁷ Att de tre största morgontidningarna gick över till tabloidformat år 2004 är slutet av den våg som började på 1980-talet. En stor del av den svenska dagstidningarna trycks numera i tabloidformat.²⁸ Även om formatet och innehållet ifrån början förknippades med en viss journalistik är detta inte fallet idag. Som tidigare nämndes så pratar man om tabloidiserad media och då har inte formen i sig en betydelse utan att mediet ser sin publik som upplevelsekonsumenter.

22 Sparks, Colin, Tulloch, John 2000:289

23 Gripsrud, Jostein 2002:295-296

24 Sparks, Colin och Tulloch, John 2000:289

25 Sternvik, Josefine sid 3 (I en krympt kostym - dagspressens tabloidisering i ett nordiskt perspektiv)

26 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:64

27 Sternvik, Josefine sid 6 (I en krympt kostym - dagspressens tabloidisering i ett nordiskt perspektiv)

28 Sternvik, Josefine 2004:315-316

Morgontidningarnas tabloidutveckling främst Dagens Nyheter, Göteborgs Postens och Sydsvenskans.

Enligt Josefine Sternvik finns det tre olika tabloidiseringsfaser som morgontidningarna har gått igenom; fådagars och andrahandstidningar -, affärs och gratistidningar- och morgnontidningarnas - tabloidiseringsfaser.²⁹

Den första fasen handlar främst om de lokala morgontidningarna som jag tidigare nämnde. Dessa, som namnet indikerar, var andrahandstidningar som inte kom ut varje dag. De bytte format till tabloid för att försöka rädda sin tidning från att förlora läsare och annonser. Inte alla klarade av detta men det gav dem ändå en chans till att konkurrera på helt nya villkor.³⁰ Tiden för denna fas var runt 1950/1960-talet.³¹

Den andra fasen som handlade om affärs- och gratistidningar började i slutet av 1970-talet och sträckte sig fram till 2000-talet. En av de första affärstidningarna som bytte till tabloid var Dagens Industri och detta kom i sin tur att bana vägen för morgontidningarna.³² Dagens Industri ansågs vara en fullt seriös tidning även om den var i tabloidformat, detta var viktigt för utvecklingen mot att använda sig av formatet utan att det förknippades med en sensationsjournalistik. En annan milstolpe för att separera journalistik med tidningsform var gratistidningen Metro som kom ut i mitten av 1990-talet. Detta ledde till att flera större landsortstidningar sakteligen gick över till tabloid. Flera tidningar gjorde formatbytet i flera steg, det vill säga att man bara gjorde en av flera delar i tabloid till att börja med. Därefter förminskades en sektion i taget. De största morgontidningarna var fortfarande i fullformat men började ge ut bilagor i tabloidstorlek.³³

Den sista fasen kan man säga inleddes med att morgontidningen Svenska Dagbladet gick över till tabloid helt år 2000. Därefter kom de tidningar som är med i min studie att överväga formatbyte, **Dagens Nyheter, Göteborgs Posten och Sydsvenska Dagbladet**. Dessa bytte format samtidigt den 5:e oktober 2004.³⁴

Sydsvenskan eller *Sydsvenska Dagbladet* eller *Sydsvenska Dagbladet Snällposten* grundades 1848. Från början hette tidningen *Snäll-Posten från Malmö* men efter flera namnbyten ändrade tidningen namn till **Sydsvenskan** i samband med att tidningen helt gick över till tabloid 2004. Det skedde i flera steg. Man hade en så kallad hybridtidning där vissa av sektionerna var tabloid och vissa var i fullformat. År 2003 gick B och C delen över till tabloid.³⁵ Upplagesiffran är 193 500 per dag år 2007.

Dagens Nyheter har även den funnits väldigt länge ända sedan 1800-talet. År 1996 introducerades DN på Internet och år 2004 gick över till tabloidformat. Men redan 1980 började man undersökta

29 Sternvik, Josefine sid 5 (I en krympt kostym - dagspressens tabloidisering i ett nordiskt perspektiv)

30 Sternvik, Josefine sid 8 (I en krympt kostym - dagspressens tabloidisering i ett nordiskt perspektiv)

31 Sternvik, Josefine sid 5 (I en krympt kostym - dagspressens tabloidisering i ett nordiskt perspektiv)

32 Sternvik, Josefine sid 9 (I en krympt kostym - dagspressens tabloidisering i ett nordiskt perspektiv)

33 Sternvik, Josefine sid (I en krympt kostym - dagspressens tabloidisering i ett nordiskt perspektiv)

34 Sternvik, Josefine sid 10 (I en krympt kostym - dagspressens tabloidisering i ett nordiskt perspektiv)

35 Berglund, Joakim (2004) "Sydsvenskan på väg att bli tabloid" Artikel i Sydsvenskan 2004-01-25

tabloidmöjligheterna.³⁶ År 2002 beslöt man sig för att sakta gå över till tabloidformat genom att likt Sydsvenskan ha hybridupplaga ett tag. År 2003 valde man att B och C delarna skulle tryckas i tabloid. Upplagan per dag år 2007 är 347 100 exemplar.

Göteborgs Posten grundades år 1813. Dock lades den snart ned men startades igen år 1858. Den fanns år 1995 på Internet med egen hemsida och gick över till tabloid år 2004. Även GP använde sig av hybrid och först ut var tredje delen, därefter andra delen av tidningen och till slut gick även första delen och därmed hela tidningen över till tabloid.³⁷ Upplagan ligger i år på 242 700 per dag.

Sammanfattning

Förstasidans betydelse för en tidning är stor då den visar tidningens profil, dess nyhetsvärdering, annonser samt utgör en kontaktyta gentemot läsaren. Framsidan återspeglar resten av tidningen och fungerar som en ingång. Ingången består främst av en huvudnyhet och en stor bild, dragarbilden. Övergången till tabloidformat är inte något nytt i sig, dock var det främst lokaltidningarna som först hoppade på formattrenden av olika skäl. Daily Mirror var 1903 den första tidningen i detta format. Den använde sig av stora bilder och sensationella rubriker. Det var starten för sammankopplingen mellan formatet och journalistiken. Kombinationen är det man kallar för tabloidisering. Dock används uttrycket även inom andra medier men då är det enbart journalistiken man syftar på. Enligt Josefine Sternvik har övergången till tabloidformat gått igenom flera faser. Den sista fasen började när Svenska Dagbladet gick över till tabloid år 2000. Dagens Nyheter, Göteborgs Posten och Sydsvenska Dagbladet bytte alla tre till tabloid år 2004 den 5:oktober. Dessförinnan var de hybridtidningar med vissa av sektionerna i tabloid och resten i fullformat.

³⁶ Barkman, Clas 2004-10-03 "Litet format breder ut sig" DN

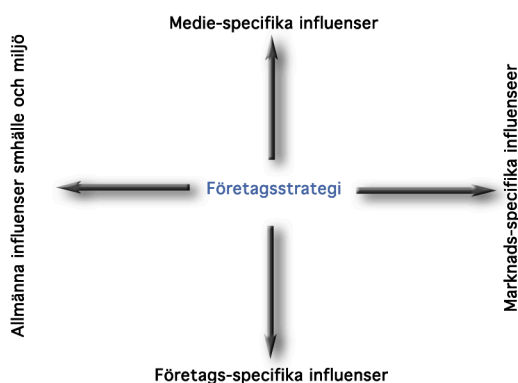
³⁷ Andersson Ylva M Artikel i GP 2004-02-19

Teoretiska utgångspunkter

I detta teoretiska kapitel tar jag upp faktorer som har betydelse för dagstidningarnas utformning. Samhälle, marknad, företag och publiken ingår till exempel, men även nyhetsvärderingsprocessen, medielogiken, tabloidiseringen och dess journalistik samt tidningens markörer. Utgångspunkterna skall sedan hjälpa till att få oss att förstå analysen av det empiriska materialet som ingår i studien. I slutet av kapitlet summeras de teoretiska utgångspunkterna.

Faktorer som har betydelse för dagstidningarnas utformning

På grund av att det idag finns en stor mängd media att välja mellan får publiken mindre tid att spendera på varje specifik media. Detta innebär att konkurrensen om läsarna blir större. Att ändra en tidnings format till tabloid är ett sätt att anpassa den till läsarnas nya medievanor. Publiken efterfrågar ett mindre format och tidningen anpassar sig efter publiken t. ex genom att ändra formatet på tidningen. Eftersom läsaren har mindre tid anpassar tidningen även sitt redaktionella material efter detta. Nyheterna blir bland annat kortare för snabbare läsning. Denna strategi är till för att locka fler läsare, spara pengar, öka vinster och konkurrera bättre med andra. Även en storstadstidning måste lägga upp en strategi. Ett företags strategi påverkas av marknadsförändringar. För att kunna förstå dessa måste man se vilka influenser som påverkar marknaden.³⁸



(Piccard 2004)

Företagsstrategin är slutprodukten av all planering och de beslut man fattar för att möta de olika utmaningarna på marknaden.³⁹ Mer om de olika marknaderna kommer jag att ta upp efter genomgången av de olika influenserna.

Allmänna influenser syftar på utvecklingen av den globala finansiella marknaden samt den kommunikativa infrastrukturens förbättringar och utveckling.⁴⁰ Som exempel kan nämnas Internet,

38 Piccard, Roberg G. 2004:1

39 Piccard, Roberg G. 2004:1

40 Piccard Robert G. 2004:2

satelliter, mobiler och paranaboler. Dessa påverkar bland annat publiken som får en helt annan tillgång till medier betydligt större utbud än för tio år sedan. Samhällsekonomi påverkar medie-företag precis som andra typer av företag.

Medie-specifika influenser kommer bland annat från statliga förändringar av mediapolicys. Förutom vissa länders nationella policys har även EU stöttat vissa förändringar med hjälp av olika policys. Utvecklingen av allt större medieindustrier som ägs av få är ett ämne som diskuteras mycket när det gäller konkurrenslagstiftning.⁴¹

Marknadens struktur och aktivitet är det som avses med de marknads-specifika influenserna.⁴² Strukturerna förändras till exempel på grund av att gratistidningarna som blir fler. Annonserarna upptäcker att läsarna använder sig av andra medier och väljer att dela upp sin annonsering på flera medier. Detta ökar konkurrensen och vinsten minskar för de mer etablerade medieindustrierna. Med ökad konkurrens och minskad vinst står många medieföretag inför en osäker framtid.

De företags-specifika influenserna som ökade kostnader och minskad vinst gör att många mediechefer är osäkra på om de kommer överleva de kommande åren.⁴³ Idag påverkar olika trender och nya konkurrenter den aktiemarknads-baserade marknaden vilket kan resultera i att sedan länge etablerade medieföretag kan försvinna.⁴⁴ Det kan även innebära ett tryck på morgonpressen att även om en tidning bara har tänkt att ändra format, måste man även ändra sitt traditionella innehåll för att sälja bättre.

Medieföretagens marknad

Ett medieföretag konkurrerar på olika marknader. Alla konkurrerar inte på samma marknad som till exempel ett public service företag som inte konkurrerar på annonsmarknaden.⁴⁵ De marknader som ett medieföretag konkurrerar på är:⁴⁶

- Kapital
- Arbetskraft
- Material
- Innehåll
- Publik
- Annonserer

41 Picard Robert G. 2004:8

42 Picard Robert G. 2004:8

43 Picard Robert G. 2004:11

44 Picard Robert G. 2004:10

45 Picard, Robert G. 2005:58

46 Picard, Robert G. 2005:58

De ekonomiska krafter som styr medierna är marknadskrafter (efterfrågan på medieinnehåll och reklam), stordriftsfördelar och ekonomiska hinder för andra att inträda på marknaden och sist reglerande krafter från offentliga institutioner, både internationella och inhemska. Dessa i sin tur styr och begränsar valmöjligheterna för hur många medier det får finnas, dess innehåll, hur de konkurrerar med varandra, hur stabila de är och vilket pris kunderna får betala.⁴⁷

Morgontidningarnas upplaga har sedan år 2000 sakta planats ut. Speciellt i storstäderna har upplagan gått ned där många gratistidningar finns. Detta har lett till att tidningarna även dragit ned sin hushållstäckning.⁴⁸ Läsarna har dessutom fått tillgång till ett större medieutbud än förr. Vilket inneburit en större konkurrens om annonsörerna för dagspressen.⁴⁹ Ekonomiskt sett står annonser för en stor del av inkomsten för dagspressen, speciellt för morgonpressen.⁵⁰ Den minskade morgontidningsekonomi beror främst på minskad annonsering.⁵¹ Att höja priset på tidningen på grund av att man förlorar annonserings intäkter kan leda till färre prenumeranter. Med färre prenumeranter blir upplagan mindre och annonsintäkterna går ned.⁵² De intäkter som storstadstidningarna får in i form av prenumeration motsvarar kostnaden för distribuering av tidningen.⁵³ De prenumeranter som vill avsluta sin prenumeration, enligt undersökningar, gör det oftast av ekonomiska skäl.⁵⁴

Ser man till de olika faktorerna ovan som annonsintäkter, prenumeranter och upplaga påverkar de alla morgontidningens överlevnad. Färre läsare leder till minskad upplaga som leder till färre annonsörer som slutligen leder till dålig ekonomi.

Kommersiell produktionsmarknad

McManus teori om kommersiell journalistisk produktion rör fyra marknader; publik-, reklam-, käll- och kapitalmarknaden. Mediets ambitioner och krav präglar ett mediums innehåll. Marknadens betydelse har ökat under åren och detta har bidragit till att mediernas innehåll förändrats. Marknaden styr innehållet. Kommersiellt styrda medier använder en berättarteknik där faktainnehåll blir fikionaliserat och produktionen av innehållet blir billigare.⁵⁵ Konkurrensen skapar en marknadsanpassning inom media. Det bidrar även till en ökad kostnadsmedvetenhet. Ett steg mot att marknadsanpassa och möta konkurrens är att ändra prioriteringen och istället för att prioritera det viktiga går det marknadsmässiga före.⁵⁶ Marknadsstyrda medier skapar därmed marknadsstyrda bevakningsämnen.⁵⁷ Svenska mediers ekonomi, strukturer och innehåll har förändrats.

47 Picard, Robert G. 2005:57

48 Sternvik, Josefine och Weibull, Lennart 2005:54

49 Sternvik, Josefine och Weibull, Lennart 2005:68

50 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:101

51 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:104

52 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:102

53 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:103

54 Sternvik, Josefine och Weibull, Lennart 2005:91

55 Carlsson, Ulla 1996:105

56 Carlsson, Ulla 1996:104

57 Carlsson, Ulla 1996:105

Konkurrensen om publiken har blivit hårdare. (Medier får varukaraktär där förpackningen blir viktigare än innehållet)⁵⁸

Grundkravet för ett medieföretag är att det måste finnas konsumenter som nyttjar produkten eller tjänsten. För en morgontidning innebär detta att man måste producera ett innehåll och en form som tilltalar publiken samtidigt som priset är skäligt.⁵⁹

Enligt *Hvitfelt* känner morgontidningarna av den ökande konkurrensen från andra medieformer, till exempel gratistidningarna i storstäderna. Morgontidningarnas upplaga minskar sakta och detta medför att man drar ned personal och försöker kompensera med effektivare redaktionell teknik.⁶⁰ Framförallt är det konkurrensen om annonsörerna som är det största problemet för morgontidningen. Effekterna av konkurrensen finns redan idag och det förutspås att annonsvolymen på sikt kommer att minska i morgontidningen.⁶¹ Dock gör människors vana av att läsa morgontidningen att den tryckta tidningen är ganska väletablerad. De artiklar som man får läsa i en storstadsmorgontidning går först igenom olika processer innan de hamnar i tidningen. Det gäller framförallt det som finns på första sidan.

Gatekeeperteorin

Denna teorin förklarar varför vissa nyheter väljs ut av till exempel en morgontidning. Men även varför en tidning utesluter vissa nyheter. Nyhetsförmedling är en process som sker i två steg. Det första steget är urvalet av vilka nyheter som skall förmedlas. Processen gäller främst nyhetskällor, nyhetsbyråer och nyhetsvärdering. Det andra steget är presentationen av hur materialet skall framföras och berör främst journalisterna.⁶² Det finns olika teorier om vad som blir en nyhet. Gatekeeper- eller grindvaktsteorin handlar om makten över valet av nyheter. Många nyheter strömmar in till t. ex en morgontidning och alla kan inte komma med. Därför sällas flera bort och en del behålls. Antingen i originalskick eller bearbetade. Antingen öppnas grinden för nyheten eller så hålls den stängd.⁶³ Den amerikanske psykologen *Kurt Lewin* myntade bergreppet "gate-keepers" och syftade på gallringen men även på att en ansvarig person som bedömer nyheten är en gate-keeper.⁶⁴ Dock har studier visat att enskilda individer inte har så stor betydelse i processen utan att de är fler som deltar och bearbetar nyheten.⁶⁵

58 Carlsson, Ulla 1996:106

59 Picard, Robert G. 2005:59

60 Hvitfelt, Håkan 2005:38

61 Hvitfelt, Håkan 2005:39

62 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:321

63 Rosengren, Karl Erik 2000:146

64 Rosengren, Karl Erik 2000:125

65 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:343

En liknande teori är access. Den handlar om att media och journalister har tillgång till nyckelpersoner med makt eller inflytande. Dessa kan vara viktiga för information men de vill även få tillgång till att få sin åsikt hörd i den social debatten.⁶⁶

Nyhetsutbudet bestäms främst av de nyhetsföretag som förmedlar dem, producenter som levererar materialet, abonnenter som materialet förmedlas till och journalister som jobbar och deras redaktionella miljö.⁶⁷ Varje samhälle har även olika ideologiska och ekonomiska nivåer samt normer för nyhetsproduktion. Detta innebär att en nyhet i ett land inte behöver vara en nyhet i ett annat land. Och inom ett land behöver inte en nyhet i en morgontidning vara en nyhet i ett annat medium som tv.

Nyhetsvärdering och medielogik

En amerikansk journalist vid namn *Walter Lippman* var först med att definiera vad som blir en nyhet (1922). Han framhöll att en journalist valde nyheter efter om de väckte känslor hos mottagaren eller kunde erbjuda läsaren en chans för identifikation.⁶⁸ För att nyheten skulle kunna leva upp till detta borde händelsen inträffat närheten. Om händelsen utspelade sig nyss och om tidningen är den första som rapporterar den aktuella händelsen får nyheten även större plats.⁶⁹

Den amerikanske sociologen *Richard Sennet* ansåg att människors behov av närhet kommer utav att människan är intresserad av sitt eget inre psyke. Om man lär känna sig själv kan man förverkliga sig själv. Det som är opersonligt är därför kallt och blir distanserat och därmed dåligt.⁷⁰ Därför bedöms även artiklar efter dess karaktär av närhet. Framstår personerna som varma och nära anser vi dem som verkliga och sanna. En persons motiv och känslor är viktigare än dess handlingar. Detta söker ofta media men utnyttjas media också av bland annat politiker som talar till folket i termer som får dem att framstå som varma och nära.⁷¹

Kommunikationsforskaren *Henk Prakke* utvecklade Lippmans lista till att handla om tre typer av avstånd; tid-, rum- och kulturellt avstånd (år 1969). Ju närmare dessa avstånd var ju större chans till att det blir en nyhet.⁷² *Håkan Hvitfelt*, medieforskare, sammanfattade därefter de båda till en lista om vad som blir en nyhet. Om nyheten skall komma på en förstasida samt bli huvudartikeln skall den främst behandla:

1. politik, ekonomi samt brott och olyckor och
2. om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd till

66 Rosengren, Karl Erik 2000:148

67 Hadenius, Stig och Weibull, Lennart 2003:343

68 Johansson, Bengt 2004:1

69 Johansson, Bengt 2004:2

70 Gripsrud, Jostein 2002:299

71 Gripsrud, Jostein 2002:300

72 Johansson, Bengt 2005:2

3. händelser och förhållanden som
4. är sensationella och överraskande,
5. handlar om enskilda elitpersoner och
6. beskrivs tillräckligt enkelt men
7. är viktiga och relevanta
8. utspelas under kort tid men som en del av ett tema
9. samt har negativa islag
10. och har elitpersoner som källor.⁷³

En ytterligare analys av vilka grunddimensioner som finns med i begreppet "nyhet" gjordes 1987 av *Shoemaker, Chang och Bredingler*. Dimensionerna handlar om olika former av avvikelser, socialt betydelsefulla händelser och till sist ska det hänt nyss och nära.⁷⁴ Oavsett när studierna om vad som blir en nyhet genomförts så finner man att de har många gemensamma komponenter. År 1965 gjorde *Einar Österggards* en studie och kom fram till att det avgörande för en nyhet är att den skall innehålla identifikationsmöjligheter och vara sensationell.⁷⁵

Man kan även se nyhetsvärdering ur en annan vinkel som *Gudmund Hernes* gjorde 1978. Hernes menade att man använde man olika tekniker för att spetsa till nyheten för att skapa uppmärksamhet. Alltså handlar det om hur journalisterna bearbetar händelsen för att nå detta syfte. Dessa bearbetningar kan man göra genom:⁷⁶

- **Personifiering**, lyfta fram enskilda personer
- **Konkretisering**, att lyfta fram det konkreta eller göra det abstrakta konkret i syfte att fånga uppmärksamhet mot sin publik.
- **Tillspetsning**, lyfta fram en händelse eller ett uttalande som är tillspetsat.
- **Förenkling**, se till att det inte är för komplext utan förenkla.
- **Polarisering**, konflikter fångar uppmärksamhet och väcker känslor
- **Intensifiering**, skapa en levande berättelse genom att uppmärksamma häftiga utbrott, våld och annat dramatiskt.

Nyhetsurvalet kan även utmärktes av två olika utgångspunkter. Den ena handlar om vad publiken vill ha för nyheter, det vill säga vad är de intresserade av. Ofta förmedlar medier det som de tror väcker uppmärksamhet och intresse. Detta kan även ses ur marknadssynpunkt. Den andra ut-

73 Hvitfelt, Håkan 1985:215-216

74 Johansson, Bengt 2004:3

75 Johansson, Bengt 2004:5

76 Johansson, Bengt 2004:6

gångspunkten handlar om vad publiken bör ta del av eller vad de inte bör ta del av.⁷⁷ Journalistikkens ideal präglar journalistikkens nyhetsurval och är olika vid olika tidpunkter. Historiskt sett har det alltid funnits en spänning mellan vilken av de två utgångspunkterna som skall gälla.⁷⁸ Dock skulle journalister kunna vinkla en nyhet som anses vara mindre intressant men samtidigt vara något som publiken bör veta, på ett sådant sätt att nyheten väcker intresse hos publiken.⁷⁹ Mediernas sätt att arbeta på dessa olika sätt med vad som blir en nyhet och kan kopplas till medielogik.

Altheide och *Snow* var de som formulerade begreppet media logic. Medielogik beskriver det förhållande media har mellan samhället och publiken. Masskommunikation är enligt dem något som både läsare och medieproducenter har kommit överens om. Det vill säga hur materialet är organiserat, på vilket sätt det har presenterats, i vilken form det presenteras och så vidare.⁸⁰ Som exempel förväntar vi oss att morgontidningarna skall se ut och innehålla vissa nyheter. En tidning som **Se och hör** har ett annat sätt att presentera nyheter och även vad som är nyheter enligt dem.

Tabloidisering och tabloidjournalistik

Enligt den tyska filosofen och sociologen *Jörgen Habermas* yttrar sig mediernas jakt på största möjliga inkomst genom att underhållningsmaterial prioriteras framför samhällsinformation och debatt. Dessutom anrättas seriöst material på ett underhållande sätt. Politiskt intressant material vinklas till att handla om personliga maktkamper, moral och mod. Tabloidiseringen av ett medium utmärktes förr av att debatter blir underhållning i form av paneldebatter likt dueller vars deltagare har klart markerande positioner. Förloppet kan liknas vid ett fotbollsreferat där pressen återger en valdebatt där deltagarna får poäng efter sin retoriska skicklighet. Medierna präglas inte av opinionsbildning utan används mer som PR likt reklam då man försöker vinna uppslutning kring färdiga förslag.⁸¹ I stället för sannfärdig och grundlig logisk argumentation blir det ett slags effektsökeri.⁸²

Enligt *Colin Sparks* kan man se om ett medium dras åt tabloidisering. Sparks har visualiserat detta med en modell.⁸³

77 Johansson, Bengt 2004:8

78 Johansson, Bengt 2004:10

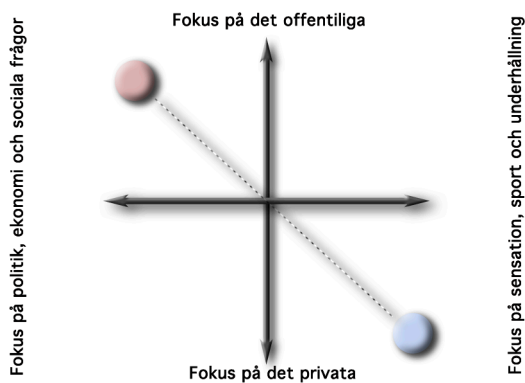
79 Johansson, Bengt 2004:11

80 Altheide, David och Snow, Robert P. 1979:10

81 Gripsrud, Jostein 2002:297

82 Gripsrud, Jostein 2002:298

83 Sparks, Collin 2000:12



(The two Axes of Journalism, Sparks Colin 2000)

Modellen visar att ju mer nyheterna handlar om sex, sport och kända människor desto mer tabloidiserad är tidningen. Det motsatta är då politik-, ekonomi- och samhällsämnen.⁸⁴ Men att bara använda sig av modellen för att mäta räcker inte. Hur layouten, puffar och bilder hanteras är ytterligare ett sätt att mäta hur tabloidiserat materialet är.⁸⁵ Enligt *S. McLachlan* och *P. Golding* kan man använda så kallade nyckelindikatorer för att mäta om en tidning är tabloidiserad. Dessa är: färre internationella nyheter, mer bilder och mindre text, mer konsument-inriktad (human interest) och nöjesnyheter samt färre politiska nyheter.⁸⁶

Jostein Gripsrud tar upp hur man kan ta reda på skillnaden mellan elit-, prestige-, populär- och tabloidiseringsjournalistik. För att kunna differentiera dessa använder han sig av *David L. Paletz* fyra parametrar:

1. Valet av ämne eller innehåll. Om en nyhet innehåller eller handlar om brott, olyckor, kändisnyheter eller internationella nyheter, politik, ekonomi och samhällsnyheter.
2. Prioritering samt proportionen av nyheten. Utrymmet och valet av nyheterna från ovanstående ämne.
3. Presentationsformatet, det vill säga längden, bilder, grafik, färg och så vidare.
4. "Journalistiska tekniker och etik"⁸⁷

Gripsrud anser att tvåan och fyran är av avgörande värde då längden av en nyhet inte garanterar kvalitet.⁸⁸ Vidare diskuterar Gripsrud att Langers menar att nyheter som återspeglar händelser på ett så kallat tabloidiserat sätt och kan tyckas vara av lägre kvalitet men de kan ändå ha en poäng. Dessa händelser och nyheter bildar en bro över till andra nyheter som handlar om ekonomi, politik och utrikesnyheter.

⁸⁴ Sparks, Collin 2000:12

⁸⁵ Sparks, Collin 2000:13

⁸⁶ McLachlan S. och Golding P. 2000:78

⁸⁷ Gripsrud Jostein 2000:293

⁸⁸ Gripsrud Jostein 2000:294

Detta kan tyckas vara ett retoriskt trick: genom att få publiken att läsa en huvudnyhet av sensationsjournalistik lockas den att fortsätta läsa artiklarna av annan karaktär. Men å andra sidan kan inte politik-, samhälls- och kulturnyheter presenteras utifrån ett typiskt sensationalistiskt sätt. Att hårda nyheter får en viss portion av sensationalism är inte alltid dåligt. Kompetent journalistik använder sig ändå oftast av förenklingar och exempel för att en bred publik ska kunna ta del av den. Det finns alltså en viss balans som man måste ta hänsyn till och då behöver inte tabloidisering vara något dåligt utan ett måste för den breda massan.⁸⁹ Förutom att man kan presentera en nyhet utifrån ett sensationsjournalistiskt sätt kan man även via layout och design påverka de läsande.

Layout och design

Tillfället att göra något åt en morgontidnings innehåll och se över annat är perfekt när man ändå ska överföra en tidning från ett format till ett annat. Att bara trycka in samma innehåll och samma layout går inte utan man måste se över också andra delar.⁹⁰ Förutom att man har tillfälle att gå över det redaktionella innehållet och göra eventuella omfördelningar och prioriteringar finns det andra delar att ta ställning till. Eftersom formatet blir mindre vid övergången till tabloid påverkas även annonserna på framsidan. Men eftersom storleken är mindre har man även en chans att minska också på annonserna. Annonser i sig har en negativ effekt på läsarnas uppfattning av sin tidning. Därför rekommenderas de att lyftas bort helt från framsidan.⁹¹ I stället kan man göra som vid TV, låta en likadan annons dyka upp på olika ställen. Detta eftersom man oftast läser mer än bara framsidan och därför kan man fånga upp läsaren på andra ställen också.⁹² Exempelvis kan en annons riktad mot män vara bättre att ha i motorsektionen i tidningen istället/också. Annonser som fyller upp till 65% av sidan förstör för allt redaktionellt material då det är svårt att presentera det på ett bra sätt.⁹³ Layouten och designen påverkar även hur vi väljer att läsa tidningen.

Markörer

En tidnings bilder, rubriker och ingresser samt andra layouttekniker brukar man kalla för olika markörer. Användningen förstärker bland annat dramatiska och sensationella aspekter. De som arbetar med redigering och layout har ansvaret för dessa markörs utformning. Uppgiften går ut på att väcka uppmärksamhet. Till exempel rubriken skall innehålla en begränsad information och framträda tydligt.⁹⁴ En rubrik kan man presentera på olika sätt. Att överdriva och förvränga den för att skapa uppmärksamhet är vanligt. Ett sätt är att sätta rubriken inom citattecken då det indikerar att det är ett uttalande och inte något som redaktionen själva har hittat på. Citatet kan även

89 Gripsrud Jostein 2000:298-299

90 Chisholm, Jim 2004:10

91 Chisholm, Jim 2004:11

92 Chisholm, Jim 2004:12

93 Chisholm, Jim 2004:14

94 Hvitfelt, Håkan 1989:118-119

indikera att uppgifterna är osäkra. Dock brukar rubriken ha en bra täckning i artikeltexten.⁹⁵ Efter rubriken kommer oftast en ingress eller en brödtext som vanligtvis summerar hela artikeln. Summeringen innehåller oftast svaren på de fem W:na; who, what, when, where och why. Följdordningen beror oftast på det man anser viktigast, den sista frågan är alltså det man anser minst viktigt. Detta underlättar för redigeraren. Om denne behöver beskära artikeln gör han det bakifrån.⁹⁶

När man byter till ett mindre tidningsformat är rubriksättning något som man måste tänka på eftersom utrymmet är mindre. En redigerare ser över tidningens layout. De bestämmer var alla artiklarna och bilderna skall placeras och om artiklar skall förkortas eller bilder beskåras. Man kan säga att redigerarna har en central roll i nyhetsförmedlingen då de skapar det övergripande intryck som man får av sidan och även styr hur sidan ska läsas.⁹⁷

Att rubriker kan vara missvisande är något som är mer förekommande i kvällspress eftersom den typen av tidningar använder sig mer av sensationsjournalistik. Dagspressens uppgift är att vara saklig och att informera läsaren. Kombinationen med de rubriker och bilder som tidningarna väljer att locka med är mer betydelsefull för morgontidningarna då läsarna utvecklar en bild av verkligheten. Även om de flesta tidningarna väljer att sätta ihop sina artiklar och bilder kan man fråga sig vilken del av verkligheten som de förmedlar eller vilken de tillhandahåller. Även om artiklarna skrivs av journalister så är det redigerarna som står för rubriker, ingresser och layouten.⁹⁸

Det finns forskning som går ut på att mäta ögonens rörelser och riktning när man läser tidningen, så kallad, eye-tracking. I Sverige är det främst *Kenneth Holmqvist* och hans forskarteam i Lund som gör studier av detta. Många av dessa studier har utförts på uppdrag av Dagens Nyheter. Resultaten visar att antingen börjar man vid vänsterkrysset eller också är det en viss bild eller rubrik som lockar som ingång för läsaren.⁹⁹ Vänsterkrysset har sin bakgrund i av att det var där man alltid fann den tyngsta nyheten för dagen. Detta är en inarbetad vana och de flesta tryckta medier läser man från vänster till höger.¹⁰⁰ Om läsaren inte börjar i vänsterkrysset har påverkan av olika designknep som färg, bilder, storleken på artikeln och vidare tagit över ingången för läsningen.¹⁰¹

Sammanfattning

Utformningen av en tidning beror på flera faktorer som till exempel konkurrens och publikens medievanor. Tidningen utformar en strategi för att kunna överleva. Företagsstrategin är slutprodukten efter att man sett över vilka influenser som påverkar mediet. Ett medium konkurrerar även på olika marknader vilket även påverkar innehållet. För en morgontidning innebär det att man måste producera en tidning där både formen och innehållet tilltalar läsaren till ett rimligt pris. Människors vanor av att läsa en tryckt morgontidning är dock stabila.

95 Hvitfelt, Håkan 1989:120

96 Hvitfelt, Håkan 1989:113

97 Hvitfelt, Håkan 1989:122

98 Hvitfelt, Håkan 1989:121-122

99 Sternvik, Josefine 2004:1

100 Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny med Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart 2001:42-43

101 Sternvik, Josefine 2004:2

Innehållet i tidningen går igenom olika moment= nyhetsvärderingsprocessen. En nyhet måste först passera den så kallade grindvakten. Här sällas utbudet av nyheter. Alla kan inte tas med. De nyheter som lyckas gå igenom detta steg innehåller oftast ett ämne som tidningen anser vara intressant för sina läsare. Teorier om vad som blir en nyhet handlar oftast om att händelsen ska ha skett nyss, nära och att läsaren ska ha en chans att kunna identifiera sig med de inblandade personerna. Man kan se nyhetsurvalet ur två olika utgångspunkter; marknadssynpunkt (de nyheter publiken vill ha) eller vad man anser att publiken bör att del av (eller inte ta del av). Gränsen kan vara svår att dra och därav uttrycket "media logic". Media logic innebär att masskommunikation är något som både läsare och medieproducenter har kommit överens om .

Tabloidisering handlar om att vinkla seriöst material på ett underhållande sätt. Som när politiskt material blir en personlig maktkamp. Ett sätt att mäta om ett mediet är på väg att bli tabloidiserat är att se enligt Sparks om materialet fokuserar sig på det privata och handlar om sensation, sport och underhållning. Ett tabloidiserat medie använder sig även av stora bilder, puffar och layouttekniker. Olika sådana tekniker brukar kallas för markörer. Redigeraren på en tidning är den som avgör hur det ska se ut på en framsida. Hur en tidning läses finns det forskning om och detta kan redigeraren använda sig utav. Ett viktigt resultat av forskningen visar att läsaren oftast börjar läsa tidningen vid det så kallade vänsterkrysset.

När en tidning byter format påverkas bland annat nyhetsvärderingen, redigeringen och företagsstrategin. Formatbytet i sig är en strategi men även hur tidningen väljer att försöka nå sina läsare (eller behålla dem). Nyhetsvärderingen kan ändras om man väljer att satsa mer på vissa ämnen då man anser att de är mer intressanta eller efterfrågade. Även om man väljer att prioritera samma ämnen som förr behöver man se över hur stor del av sidan ämnet ska ta upp. Personen som redigerar får i och med övergången från fullformat till tabloid en mindre yta att arbeta med. Detta i sig kan till exempel leda till kortare rubriker. Konkurrensen av andra tidningar kan bidra till hur man väljer att agera och strukturera tidningens innehåll och form. Resultatet av alla delarna är en tidning som läsarna vill betala för och läsa.

Syfte och frågeställning

Här följer det viktigaste i en studie; nämligen varför det är viktigt att genomföra den och vad man vill åstadkomma med resultaten. För detta beskriver jag först mitt problem, en så kallad problematisering, som följts av de syften och frågeställningar som jag strävar efter att besvara och som min studie är uppbyggd på.

Problematisering

Frågan är om morgontidningarna i samband med övergången till tabloidformat passade på att även ändra sin journalistik mot ett mer tabloidiserat sätt. Morgonpressen har oftast en förväntning från sina läsare att ha ett visst innehåll.¹⁰² Kvällstidningar görs sedan länge i tabloidformat och har sedan starten även anammat tabloidiseringsjournalistiken. En formatförändring för de tre stora morgontidningarna, Göteborgs Posten, Sydsvenskan och Dagens Nyheter borde inte innebära några större förändringar i dess journalistik. Men man vet sen tidigare i andra studier att när man ändrar formatet på en tidning passar man även på att samtidigt göra andra redaktionella förändringar. Om man har anammat tabloidiseringsjournalistiken på morgonpressen är detta en allvarlig företeelse då morgonpressen är där man kan inhämta information som inte är dramatiserade. I ett demokratiskt samhälle har man rätt till mångsidig och substantiell information och kunskap.¹⁰³ Dessutom påverkas människors tankar, handlingar och känslor av medierna. Detta eftersom massmedia tar upp ämnen är viktiga.¹⁰⁴ Det är en del utav socialiseringsprocessen då massmedia överför en kultur från samhällsnivå till individnivå. Media kan därför på ett unikt sätt sätta agendan inom ämnen som politik, ekonomi med mera.¹⁰⁵ Därför är det viktigt att undersöka om våra största morgontidningar har blivit tabloidiserade eller bara bytt format.

Mitt val att undersöka framsidor beror på att nyhetsartiklarna där har genomgått flera nyhetsvärderingsprocesser och bedömts noga innan man valt att använda dem på tidningens framsida. Förutom att min studie omfattar formatförändringarna i stort har jag kombinerat den med en textanalys av huvudnyheten. Huvudnyheten på framsidan är den som skall locka in läsaren och är därför är den extra viktig och visar klart och tydligt om man har tabloidiserat materialet. Genom att använda sig av nyhetsvärderingsteorier om vad som blir en nyhet och teorier om vad tabloidisering innebär, kan man jämföra de olika framsidorna före och efter formatförändringen.

Uppsatsens syfte är att ta reda på om morgontidningarnas framsida har förändrats i och med övergången till tabloidformat.

Som stöd för syftet använder jag mig av som frågeställningar som är uppdelade i *struktur, utformning och innehåll* eftersom dessa faktorer påverkar storstadstidningens framsida.

¹⁰² Sternvik, Josefine Weibull, Lennart & Nilsson, Åsa 2005:95

¹⁰³ Gripsrud, Jostein 2002:293

¹⁰⁴ Rosengren, Karl Erik 2000:145

¹⁰⁵ Rosengren, Karl Erik 2000:146

1. *Har strukturen förändrats morgontidningarnas förstasida på efter övergången till tabloid?*

Att strukturer förändrats i och med formatförändringarna är givet då tidningen blir mindre. Denna fråga kommer att hjälpa mig att få fram strukturella förändringar och berör främst artikelfördelningen, utrymmesfördelningen samt hur man valt att placera artiklarna på framsidan.

2. *Har utformningen av det redaktionella materialet på förstasidan förändrats i och med formatförändringen?*

Denna fråga kommer att hjälpa mig att finna om man har ändrat utformningen av det redaktionella materialet i fråga om komposition, typ av bilder, tilltal, liggande eller stående form på artiklarna och så vidare.

3. *Har förstasidans redaktionella innehåll förändrats?*

När man har färre antal redaktionella objekt på framsidan har morgontidningen valt ut vilka som man anser ska finnas men och även vad som inte skall finnas med. Frågan kommer hjälpa mig att få fram vilka ämnen man har valt, bildfokus, namninnehåll, rubrikkaraktär med mera.

Uppsatsens syfte och frågorna kommer jag att försöka svara på med hjälp av de teorier som finns inom nyhetsvärdering samt genom mina empiriska data som är baserade på en kvantitativ innehållsanalys och en kvalitativ textanalys av huvudnyheten på framsidorna i de tre undersökta tidningarna.

Material och metod

Uppsatsens syfte att jämföra hur det redaktionella innehållet, dess struktur och och utformning på förstasidan har förändrats i och med övergången till tabloidformat, har fått styra valet av metod. Mer om metoden följer efter presentationen av materialet.

Material

Materialet består av tre morgontidningar, Sydsvenska Dagbladet, Dagens Nyheter och Göteborgs Posten. Dessa tre är de största morgontidningarna i Sverige (se bakgrund). Det är det främsta skälet till valet av tidningar. De har alla genomgått formatförändringar till tabloid år 2004. Detta gör tidningarna mer jämförbara och tidpunkterna valdes utefter detta. För studien innebär det att resultatet bara handlar om våra största dagstidningar och de inte kan användas för att dra slutsatser om kvällspress eller liknande.

Materialet i studien är mycket intressant och unikt eftersom liknande studier i detta sammanhang inte har gjorts. Av vardera tidning har en veckas framsida före och efter tabloid-förändringarna kodats. Den vecka som har valts ut är vecka 11, år 2003 och 2006. De exakta datumen för vecka 11 år 2003 är: 20030310-20030316 och för vecka 11 år 2006: 20060313-20060319.

Vecka 11 är i mars och detta anses vara en bra månad att undersöka då mars inte innehåller några högtider och på så sätt inte påverkar innehållet. Totalt kodades 42 framsidor. Varje annons, innehållsförteckning, nyhetsartikel och så vidare är ett objekt.

Alla de tre morgontidningarna hade vid 2003 inte gått över till det mindre formatet utan det var ett tag kvar innan detta skedde (se bakgrund om tidningarna). Jämförsåret 2006 innebar att de tre tidningarna hade haft sitt tabloidformat ett tag och därför ansåg jag att de var stabila i sina val av ämne, struktur och innehåll. Framsidorna har e-postats till mig från vardera morgontidnings arkivavdelning. De har alla varit i pdf-format vilket underlättat min kodning och då framförallt mätningen över objektens storlek.

Innan valet av tidning valde jag att provkoda min egen morgontidning i pappersformat för att se vilka eventuella hinder som kunde uppstå. Efter denna kodning utträttade jag ett första försök till kodschema. Vid denna provkodning insåg jag på grund av mätsvårigheter som dök upp att det skulle underlätta om framsidan var tillgänglig i pdf-format. När jag fått tillgång till pdf-filerna gjorde jag ytterligare en provkodning över en hel veckas material. Detta tog tid men jag fick med en hel del variabler som jag hittills hade missat. Givetvis hämtades en hel del variabler från böcker, rekommendationer och andras undersökningar.

Efter denna provkodning ansåg jag att allt som kunde förutses var med i mina variabler. Då kodade jag Göteborgs Postens, Dagens Nyheter och Sydsvenskans material. Till min kodning använde

jag mig av programmet SPSS 11 för Mac OSX som Göteborgs Universitet har till utlåning. Totalt ingår 26 olika variabler med varierande antal variabelvärden.¹⁰⁶ Varje objekt på framsidan registreras men bara det redaktionella materialet genomgick alla variabler. Detta eftersom annonser, rubrik och innehållsförteckning inte ingår i nyhetsvärderingen. Dock har de registrerats för att man ska få veta hur mycket av sidan de upptar samt dess placering för att kunna jämföra strukturen före och efter formatförändringarna. Totalt kodades 972 objekt. (972 objekt x 26 variabler=25 272 celler)

För att ytterligare belysa mina resultat har jag även gjort en kvalitativ innehållsanalys av huvudnyheterna på varje framsida (totalt 42 stycken). Mer om de olika metoderna följer nedan.

Kvantitativ innehållsanalys

Metodvalet är baserat på att ett stort antal artiklar skulle genomgå både kvantitativa och kvalitativa analyser. Kvantitativ innehållsanalys handlar om att lyfta upp det enskilda för att sedan kunna generalisera.¹⁰⁷ Kvantitativ betyder att man kan jämföra uppgifterna med likvärdiga uppgifter. Men det skall vara så pass många att man sedan kan kunna uttrycka sin analys med siffror. Metoden har ofta sitt fokus på frekvenser och utrymme som hur många? Hur ofta? Hur stort?

Andra metoder som skulle kunna användas är till exempel en kvalitativ intervjustudie för att undersöka på vilket sätt personer uppfattat formatförändringarna. Detta skulle man kunna göra med enskilda intervjuer eller fokus-grupper. För att försöka komma närmare mitt syfte skulle jag kunna ha använt mig av strukturerade frågor för att kunna fånga upp de olika delar som mitt syfte tar upp. En annan metod är att via enkätundersökningar med strukturerade frågor få fram hur tidningens framsida uppfattas utifrån mitt syfte. Denna metod skulle dock inte kunna ge några exakta siffror på de förändringar som första sidan genomgått, utan mer visa hur de har uppfattats. Vid användning av ovanstående alternativa metoder är det människors subjektiva bedömningar av hur stor en artikel, bild eller liknande är som resultatet i så fall skulle grunda sig på. Eftersom man via en kvantitativ innehållsanalys kan koda exakta siffror får materialet ett bättre grundat resultat.

Ett citat av *Berelson* beskriver metoden enligt följande:

*innehållsanalysen är ett forskningsredskap för det objektiva, systematiska och kvantitativa beskrivandet av manifest kommunikationsinnehåll.*¹⁰⁸

Det objektiva momentet betyder att analysen av ett innehåll skall vara oberoende av den forskare som har gjort undersökningen. Detta innebär att man genom observationer kan erhålla meningsfull kunskap om den objektiva verkligheten. Om en annan forskare vill göra om undersökningen skall denna med hjälp av den tidigare forskarens kodschema kunna få fram liknande resultat. Det är därför alltid viktigt för forskaren att ha ett klart och tydligt kodschema med variabel-förklaring-

106 Se bilaga

107 Ekström, Mats och Larsson Larsåke 2000:111

108 Ekström, Mats och Larsson Larsåke 2000:113

ar. För att underlätta arbetet skall det även framgå hur man gått tillväga när man genomförde kodningen.

Ordet "systematiska" i citatet betyder att analysens tillvägagångssätt skall vara klart definierat vilket även är utmärkande för metoden. "Kvantitativa" innebär som Berelson nämner att man kan beskriva variablerna kvantitativt. Det vill säga, att man på grund av dess omfång skall kunna visa statistiska samband. Detta för att sedan kunna dra generella slutsatser.

Till sist betyder "manifest innehåll" att analysen skall ha begränsningar och det skall framgå vilka dessa begränsningar är, så att subjektiv tolkning minimeras.¹⁰⁹

Användningsområdena för kvantitativ innehållsanalys är främst där man vill ha fram systematisk kunskap. Inom den politiska kommunikationsforskningen har man redan en etablerad typologi vilken består av att man använder en inledning bestående av tre frågeställningar. Dessa frågeställningar är: beskrivande, om normer och förklarande.¹¹⁰ De beskrivande frågeställningar handlar om likheter och skillnader till exempel om det finns skillnader i hur mycket plats ett visst ämne får i TV, radio eller en morgontidning. De innehållsanalytiska frågeställningarna handlar om normer. Med normer avses hur innehållet bör se ut. Om man tar ett nyhetsmaterial som exempel kan man se om detta materialet är sant, relevant, neutralt presenterat och så vidare.

Förklarande frågeställningar handlar om att man genom skillnader i innehållet förklarar något annat. Men även motsatsen, att man använder någonting annat för att förklara skillnaderna i ett visst material som att en nyhet presenteras olika i olika länder. Detta kan förklaras med olika nyhetsvärderings principer eller att det pågår en maktkamp i ett land som påverkar innehållet i nyheten.¹¹¹

Kvalitativ textanalys

En kvalitativ textanalys som jag har valt att göra på huvudnyheterna varje framsida, är till för att fånga in helheten i texten. Detta kan man göra när man vill finna vissa saker i texten som är viktiga och som man tror kan ligga dolda under ytan.¹¹² Ofta använder man sig av kritisk diskursanalys som analysmetod, vilket oftast används inom nyhetspress. Utifrån detta ser man texten ur ett ideologi-teoretiskt perspektiv.¹¹³ Detta eftersom man försöker se om texten kan tänkas representera en särskild ideologi. Utifrån texten kan man se om man hittar uttryck för en specifik värdering eller maktförhållande. Frågan man ställer sig då är "varför ser nyhetstextens innehåll ut som den gör"?¹¹⁴ I denna typ av analys distanserar man sig till den talande/skrivna texten och försöker för-

109 Ekström, Mats och Larsson, Larsåke 2000:113-114

110 Essiasson, Peter och Gilljam, Mikael och Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena 2005:221

111 Essiasson, Peter och Gilljam, Mikael och Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena 2005:222

112 Essiasson, Peter och Gilljam, Mikael och Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena 2005:233

113 Ekström, Mats och Larsson Larsåke 2000:194

114 Ekström, Mats och Larsson, Larsåke 2000:195

stå orsakerna till varför texten blivit som den är.¹¹⁵ Därför brukar man dela upp analysen i två delar, macro- och micronivå för att sedan utifrån dessa perspektiv bygga sina resultat.

Analyserar man en text utifrån macronivå ser man om verkligheten anpassar sig till nyhetsdiskursens karaktär, det vill säga scheman. Macronivå ingår den tematiska strukturen, den schematiska strukturen, den historiska bakgrunden, källorna och frågor om orsak/verkan. Man kan analysera dessa med hjälp av olika frågor, som kan användas som stöd i analysen. Till exempel: vad en rubrik eller ingress förmedlar, vilka aktörer som förekommer i texten, hur texten är konstruerad och om det finns någon historisk bakgrund.¹¹⁶ När dessa frågor har besvarats kan man ge sig in på micronivån och den sammanbindande analysen.

När man studerar en text ur ett microstrukturellt perspektiv går man in på detaljnivå, man studerar koherens, implikationer och den lexikala stilen.¹¹⁷ Koherens baserar sig på läsarens förståelse av den närvarande och den icke närvarande informationen. Meningen, betydelsen och koherensen finns enbart i relationen mellan texten och dess tolkare. Studerar man en texts implikationer söker man efter irrelevant eller överflödigt information och vad den kan indikera och ha för betydelse för texten i helhet. En text kan uppfattas på ett visst sätt, den har en viss stil och när man studerar den lexikala stilen går man genom ordvalet och studerar ord och uttryck som förmedlas i texten.

Min frågeställning är om huvudnyheterna skiljer sig åt i tidningens fullformat och tabloidformat. Avgränsningen är så klart att jag bara analyserar huvudnyheten på varje framsida. Dessa har genomgått hela nyhetsvärderings processen och noga valts ut för att placeras på framsidan och för att fånga in läsarna just den dagen. Därför är huvudnyheten viktig när man vill undersöka om tidningen har tabloidiserat sitt innehåll. Faktorer som bidrar till tabloidisering är de som teorikapitlet tar upp och som ligger till grund för min textanalys. Dessa faktorer är vilket *innehåll/ämne* huvudnyheten har, hur huvudnyheten *framställs* t. ex bilden (färg eller svart/vit), vad föreställer bilden, finns det en rubrik, citat, en puff, ingress, brödtext, ingen text och så vidare. Men även hur man har *fokuserat sin rubrik*. Det vill säga vad har man först i rubriken? Som exempel är om rubriken börjar med (känt) personnamn visar detta på att namnet var viktigast för dem att använda först i rubriken. Varje huvudnyhet går sedan igenom dessa faktorer likt ett kodschema för att lättare kunna jämföras med. Sedan jämförs de olika åren med varandra för att finna förändringar som gjorts när man gått över till tabloid.

Validitets diskussion

En studies validitet handlar om två saker: *begreppsvaliditet* (överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator och/eller frånvaro av systematiska fel) samt *resultatvaliditet* (att man undersöker det som man påstår att man undersöker).¹¹⁸

¹¹⁵ Ekström, Mats och Larsson, Larsåke 2000:195

¹¹⁶ Ekström, Mats och Larsson, Larsåke 2000:208

¹¹⁷ Ekström, Mats och Larsson, Larsåke 2000:1205

¹¹⁸ Esaiasson, Peter och Gilljam, Mikael och Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena 2005:60

Dessa begrepp beskriver även forskningsprocessen. Att man först bestämmer sina teoretiska begrepp och därefter utformar ett mätverktyg. Resultatvaliditeten vet vi ingenting om förrän arbetet är genomfört. Tillsammans bildar de båda en så kallad *intern validitet*.¹¹⁹

I min uppsats har jag samlat in de data som var relevanta att mäta i förhållandet till mitt syfte. Genom att upprätta ett kodschema och att provkoda materialet flera gånger och uppdatera mitt kodschema efter de problem som uppstod anser jag att min studie har en *hög intern validitet*.

Åter till resultatvaliditeten, hur vet men att man undersöker det som man avser att undersöka? Här finns det *två krav* att uppfylla. Det första handlar om att den teoretiska definitionen skall stämma överens med den operationella indikation. Det andra är att *reliabiliteten* ska vara hög. Sammanfattningsvis handlar det om att undersökningen inte får ha några systematiska eller slumpmässiga fel.

I och med att varje objekt fick ett unikt namn kunde jag återgå till mitt material om jag efteråt upptäckte ett eventuellt fel. Materialet har alltid funnits tillgängligt under och efter min undersökning sparat i min hemdator. Under min analysering fann jag några småfel som jag kunde gå tillbaka till och se över till exempel när en enstaka siffra hade missats eller uppfattades som "lurig".

Jag har ensam kodat mitt material och i processen har jag försökt att så utförligt som möjligt förklara hur just jag har tänkt när jag kodat varje variabel. Dessa återfinns i bilagan under variabelförklaringar. Eftersom jag har följt de regler och förklaringar jag satt upp har materialet behandlats så objektivt som möjligt. Detta har även hjälpt mig att inte påverkas av mina egna personliga värderingar för att kunna uppnå så hög intersubjektivitet som möjligt. I min textanalys har jag till antalet ett materialurval som kan tyckas snävt.¹²⁰ Dock anses det i forskarvärlden vara ett säkrare. Mitt valda material visar exakt det som min studie handlar om.

Validitet och reliabilitet i min undersökning

Min studie har ett genomarbetat kodschema samt utförlig redovisning av använda variabler. Dessutom har variablerna byggts upp med hjälp av mitt syfte. Det jag avsåg att mäta har tydligt uppgivits och bearbetas flera gånger vid provkodningar. Min undersökningen kan göras om oberoende av vem som gör det och resultaten skulle visa samma utslag. I och med att detta anser jag att min studie har god *reabilitet* och *validitet*.

119 Esaiasson, Peter och Gilljam, Mikael och Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena 2005:60

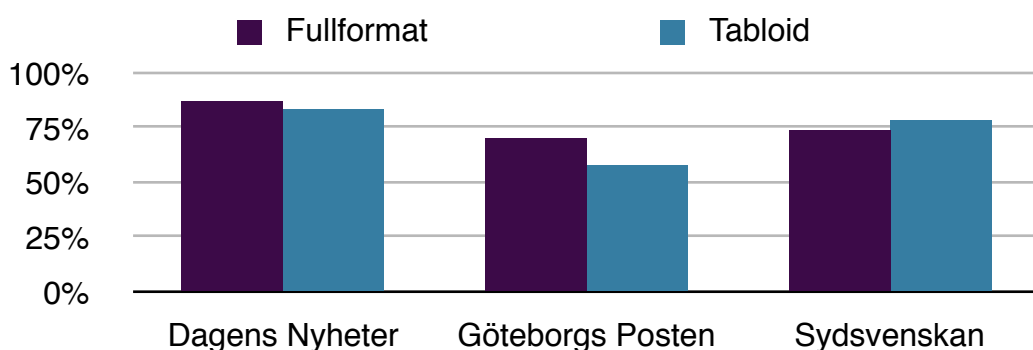
120 Esaiasson, Peter och Gilljam, Mikael och Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena 2005:244

Analys och resultatredovisning

Mina kommande figurer och analyser är baserade på de empiriska data som jag har tagit fram men även de textanalyser som genomförts. Resultaten kommer att presenteras i den ordningsföljd som mina frågeställningar är presenterade. Den första delen handlar om hur morgontidningarnas struktur är uppbyggd. Denna del tar upp de skillnader som uppmätts vid formatbytet, såsom antal objekt, strukturen och placeringen. Därefter kommer jag att besvara fråga två som handlar om förändringen av utformning av det redaktionella materialet på första sidan. Utformning handlar om kompositionen av materialet, val av bilder och så vidare. Sist i min resultatredovisning kommer sista frågan om hur det redaktionella innehållet har förändrats i och med formatförändringen. Denna del är fokuserad på ämnen, karaktär på rubriker, bildfokusen med mera. Avslutningsvis kommer resultaten från textanalysen att presenteras.

Morgontidningarnas struktur

Figur 1: Antal redaktionella objekt före och efter formatförändringen

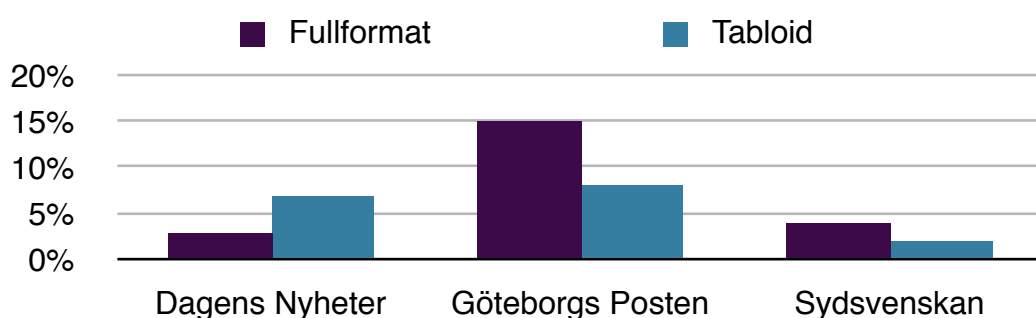


Kommentar: Figuren är baserad på mätningar av objekt på första sidan mätt mars 2003 i tabloidformat och mars 2006 i fullformat. Siffrorna visar antal procent av det redaktionella materialet för vardera tidning. Det totala antalet objekt av vardera tidning, vardera år representerar 100%. N-värde fullformat / tabloid i DN 213 / 85 GP 144 / 72 SYD 144 / 85

Alla objekt på framsidan har registrerats. De har även kodats in om de är redaktionella objekt, annonser eller övrigt. Det är främst de redaktionella objekten som är intressanta men även hur man har omfördelat framsidan efter formatförändringen. Här ser vi en figur av antalet redaktionella objekt som fanns på framsidan före och efter övergången till tabloid. Annonserna och de övriga objekten är borttagna ur figuren.

Morgontidningarnas framsida före och efter övergången visar att de alla tre har sett över de olika delarna och omfördelat dessa. Två av de tre har minskat sitt redaktionella objektantal. Här har Sydsvenskan gått sin egen väg och ökat antalet redaktionella objekt istället för att minska dem. Detta visar att storleken har en viss betydelse för antal objekt på framsidan. Samtidigt visar det att det inte alltid är ett måste att dra ned på antalet. Sydsvenskan har här, som sagt, gått sin egen väg.

Figur 2: Antal annonser före och efter formatförändringen

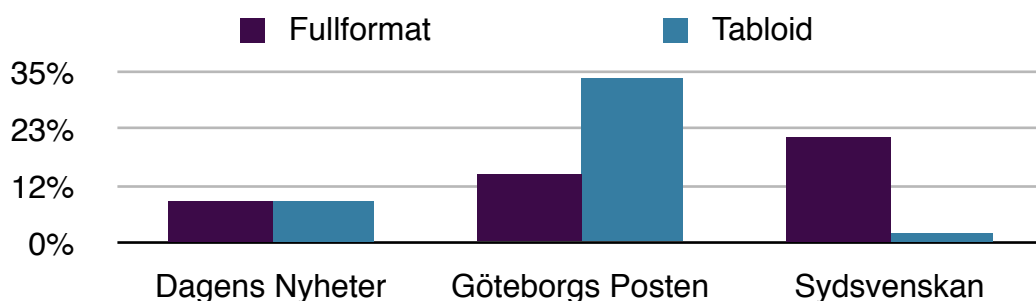


Kommentar: Figuren är baserad på mätningar av objekt på första sidan mätt mars 2003 i tabloidformat och mars 2006 i fullformat. 100 procent är det totala antalet objekt på framsidan. Figuren avser de objekten som är annonser. N-värde i fullformat/tabloid för DN 7/7 GP 31/10 SYD 7/2

I nedanstående figur ser man antal annonser som fanns på framsidan före och efter formatförändringarna. Detta ger oss en uppfattning om hur mycket plats de tar på en framsida.

Göteborgs Posten och Sydsvenska förstasida har båda minskat antal annonser på sin förstasida. Dagens Nyheter däremot har ökat antalet annonser. Om man ser till teorierna om att layout och design även påverkas av hur man väljer att fördela sina objekt, rekommenderas det att minska antalet annonser vid övergången till tabloid då dessa har en generell negativ effekt för läsarens uppfattning av tidningen. Helst rekommenderas det att lyfta bort dem helt, vilket ingen av de undersökta tidningarna gjort vid övergången, fast Sydsvenskan är den som har minst antal annonser på framsidan. Samtidigt tar inte annonsobjekten alltför stor plats, då ur layout- och designsynpunkt annonser inte får överstiga 65 procent av sidan. Då förstör annonserna för allt redaktionellt material. De tidningar som minskat på antalet annonser kan ha valt att lägga dem inne i tidningen. Teorierna säger att de flesta morgontidningsläsarna även läser andra sidor i tidningen. Därför rekommenderas det att annonserna läggs i på andra ställen i tidningen.

Figur 3: Antal övriga objekt på framsidan



Kommentar: Figuren är baserad på mätningar av objekt på första sidan mätt mars 2003 i tabloidformat och mars 2006 i fullformat. Siffrorna visar antal procent där en framsida för vardera tidning är 100%. N-värde för fullformat/tabloid för DN 21/9 GP 29/42 SYD 43/21

De övriga objekten är innehållsförteckningar, streckkoder, luft bland annat. Här är en figur över hur stor procentuell andel de övriga objekten tog på framsidan innan och efter formatförändringen.

De övriga objekten är helt oförändrade för Dagens Nyheters del då tidningen använder sig av lika många procent som förr av framsidan åt övriga objekt. Exempel på övriga objekt är rubrik, innehållsförteckningar och så vidare. Här har Göteborgs Posten efter övergången ökat drastiskt medan Sydsvenskan gör det motsatta och minskar.

Om man ser på tidningarna var för sig och hur de har valt att "möblera om" utrymmet för redaktionellt material, annonser och övrigt ser man att de tre har valt olika vägar. Dagens Nyheter har minskat antalet redaktionella objekt på framsidan och ökat sitt annonsutbud, medan övrigt material är oförändrat under mätperioden. DN har valt att låta annonserna ta mer plats än de gjorde i fullformat. Göteborgs Posten har minskat antalet redaktionellt material och antalet annonser men ökat sitt övriga material. GP har prioriterat det övriga materialet. Sydsvenskan har ökat antalet redaktionella material och minskat annonserna och det övriga materialet. Tidningen har valt att lägga sitt fokus på det redaktionella materialet. Summan av det hela är att de tre tidningarna har valt olika fokuseringar och prioriteringar när det kommer till antalet olika objekt på framsidan. Tidningarna har inte valt samma mall, kan man konstatera.

Att bara trycka in samma innehåll och samma layout går oftast inte när en tidning byter format, utan man måste se över många olika faktorer. Formatförändringarna ger tidningarna ett tillfälle att se över de olika delarna. När storleken blir mindre rekommenderas det att man helt tar bort annonserna på framsidan eftersom de påverkar läsarna negativt.¹²¹ Detta är något som både Sydsvenskan och Göteborgs Posten har gjort. Alla morgontidningarna har dock på olika sätt ändrat sin struktur vid övergången.

¹²¹ Chisholm, Jim 2004:10-11

Figur 4: Placering på sidan

Dagens Nyheter Fullformat

Rubrik	Rubrik	Rubrik
Redaktionellt material	Dragarbild	Dragarbild
Redaktionellt material	Dragarbild	Dragarbild
Redaktionellt material/Övrigt material	Dragarbild	Dragarbild
Annons	Annons	Annons

Dagens Nyheter Tabloid

Rubrik	Rubrik	Rubrik
Dragarbild	Dragarbild	Redaktionellt material/D-dragarbild
Dragarbild	Dragarbild	Dragarbild
Dragarbild	Dragarbild	Redaktionellt material/D-dragarbild
Annons	Annons	Annons

Kommentar: Antalet objekt är först uppdelade efter om tidningen var i full- eller tabloidformat. Därefter hur ofta förekommande de olika objekten var i vardera ruta. N-värdet för Dagens Nyheter i fullformat är 241 och n-värdet för tabloid är 101.

Ovanstående figurer visar hur placeringen av de olika typerna av objekt; annons, dragarbild, redaktionellt material och övrigt, var fördelade. Även om rubriken föll under "övrigt material" har jag valt att skriva ordet rubrik överst då varje tidning hade en rubrik. Varje tidnings framsida är uppdelat i 15 rutor. I varje ruta står de mest förekomma typen av objekt, ibland måste dessa rutor dela plats med ett annat objekt eftersom det förekommer minst lika mycket.

Här ser man hur man har tänkt på vänsterkrysset både före och efter formatförändringarna. Dock har man valt att använda sig av dragarbilderna innan övergången till tabloid på höger sida och texten på vänster sida. Efter förändringen har man istället vänt på det och satt dragarbilderna i vänsterkrysset och texten till höger. Men om man räknar antal rutor som dragarbilderna finns med på får bilden större plats efter tidningens övergång till tabloid. Detta för att dragarbilderna och redaktionellt material delar på platsen till höger vid tabloidformatet. Annonserna har man valt att behålla på samma plats oavsett format. Övrigt material, förutom rubriken, fick vid fullformatet mer plats på vänstra nedre sidan.

Rubrik	Rubrik	Rubrik
Dragarbild	Dragarbild	Redaktionellt material/D-dragarbild
Dragarbild	Dragarbild	Redaktionellt material/D-dragarbild
Dragarbild/Annonser	Dragarbild/Annonser	Annonser/ Dragarbild
Annonser	Annonser	Annonser

Rubrik	Rubrik	Rubrik
Redaktionellt material	(Dragarbild)	(Dragarbild)
Redaktionellt material/ Dragarbild	Dragarbild	Dragarbild
Redaktionellt material/D-dragarbild	Dragarbild	Dragarbild
Annonser	Annonser	Annonser

Kommentar: Antalet objekt är först uppdelade efter om tidningen var i full- eller tabloidformat. Därefter hur ofta förekommande de olika objekten var i vardera ruta. N värde för Göteborgs Posten i fullformat är; 204 och för tabloid: 124.

Göteborgs Posten hade innan övergången sin dragarbild vid vänsterkrysset och texten på den högra sidan. Vid tabloidformat har man valt att lägga den redaktionella texten vid den vänstra sidan och bilden till höger om den. Skälet till att ordet dragarbild är inom parantes är att det inte är en vanlig förekomst av dragarbild där, annars är det luft. Bilderna har lika stor plats som innan bytet men med ett annat upplägg.

Annonserna är fortfarande placerade längs ned på sidan men får mindre utrymme på tabloidformatet. Vid fullformat fyllde annonser ofta även utrymmet. Detta kan bero på layouten då man innan övergången kunde se att annonserna på framsidan oftast var vertikala medan de efter övergången gick över till att bli horisontella.

Rubrik	Rubrik	Rubrik
Dragarbild	Dragarbild	Dragarbild
Dragarbild	Dragarbild	Dragarbild/övrigt material
Redaktionellt material/D-ragarbild	Redaktionellt material/D-ragarbild	Redaktionellt material/D-ragarbild/övrigt material
Annonser	Annonser	Annonser/Övrigt material

Rubrik	Rubrik	Rubrik
Redaktionellt material	(redaktionellt material, Dragarbild)	Redaktionellt material/ Dragarbild
Redaktionellt material/D-ragarbild	Dragarbild	Dragarbild
Dragarbild	Dragarbild	Dragarbild
Annonser	Annonser	Redaktionellt material/Annonser

Kommentarer: Kommentar: Antalet objekt är först uppdelade efter om tidningen var i full- eller tabloidformat. Därefter hur ofta förekommande de olika objekten var i vardera ruta. Det totala antalet objekt för Sydsvenskan i fullformat är; 194 och för tabloid är n-värdet 108.

För Sydsvenskans del kan den liknas vid Göteborgs Posten då båda tidningarna har vänt dragarbild och den redaktionella texten efter formatförändringen. Framst hade Sydsvenskan använt platsen under rubriken för sina dragarbilder när de var i fullformat. Strax under dem hade de den redaktionella texten. Efter övergången till det mindre formatet har man istället valt att låta den redaktionella texten ligga strax under rubriken och dragarbild och därefter under denna. Annonserna har man precis som de andra tidningarna placerat längs ned på sidan. Vid fullformat får dock annonserna vid det höra hörnet konkurrera med övrigt material. När tidningen fått en mindre kostym har man istället valt att ibland använda samma hörn för redaktionellt material.

Sammanfattning redaktionellt material och dragarbild.

Det redaktionella materialets och dess dragarbilds placering i morgontidningen vid fullformat visar att de tre tidningarna valt helt olika uppsättningar, men troligtvis med samma syfte. Alla tre morgontidningarna har valt att placera antingen bild eller annat redaktionellt material vid det så kallade vänsterkrysset vid fullformat. Göteborgs Posten och Sydsvenskan har båda flest dragarbilder placerade i vänsterkrysset där Dagens Nyheter har mest redaktionellt material. Tidningarnas val av placering stämmer överens med studierna om eye-tracking. Studien visade att läsarna oftast

hade vänsterkrysset som ingång i sin läsning.¹²² Även om inte Dagens Nyheter hade sina flesta dragarbilder i vänsterkrysset hade tidningen ändå mest redaktionellt material placerat där med flest antal dragarbilder placerat till höger om detta.

Efter formatförändringarna kan man nästan säga att alla de tre tidningarna har placerat det mesta redaktionella materialet och de flesta dragarbilden på det motsatta sättet. Samtidigt har de behållit stora delar i det så kallade vänsterkrysset. Göteborgs Posten och Sydsvenskan har fler dragarbilder placerade till höger än till vänster jämfört med hur de hade det förr. Men mest redaktionellt material hamnar fortfarande runt vänsterkrysset. Dagens Nyheter har istället placerat flest antal redaktionella objekt på höger sidan och flest antal dragarbilder är placerade likt ett bälte i mitten som sträcker sig från de båda långsidorna (som Sydsvenskan hade i fullformat)

Sammanfattningsvis har formatförändringen inneburit en omplacering av det mesta redaktionella materialet och likaså av placeringen av de flesta dragarbilder. Dessutom tar de flesta dragarbilder en större plats av framsidan vid tabloid än när tidningen var i fullformat.

Enligt Gripsrud är det två av Paletz fyra parametrar som är viktiga för att kunna särskilja om ett medie använder sig av tabloidiseringsjournalistik. Det är förutom valet av nyhet även utrymmet som är avgörande, men även de journalistiska tekniker som använts.¹²³ Det vi kan se i föregående figurer är bara att antalet dragarbilder har blivit större under den aktuella mätperioden.

Antalet placerade annonser visar att platsen är given både vid fullformat och vid tabloidformat. Flest antal annonser hamnar längs ned i ett bälte från ena långsidan till den andra. Göteborgs Posten hade vid fullformat ett bredare fält längs ned på sidan där flest antal annonser var placerade. Efter tabloidiseringen kan man dock se att fältet har halverats men fortfarande återfinns det längs ned på sidan.

Av layout och designteorier framkommer det att framsidan på en tidning störs av annonser och att man helst inte bör ha några annonser alls på framsidan. Morgontidningarna i min studie har i detta fall placerat annonserna så långt ned som möjligt för att undvika störning, men ändå har tidningarna med annonser på framsidan.¹²⁴ Eftersom morgontidningarna är annonsberoende är just denna kombinationen troligtvis att föredra. Kombinationen ger morgontidningen en balans på de marknader den är med och konkurrerar på; kapital, publik, material och annonsörer.¹²⁵

Placeringen av övrigt material visar både före och efter formatförändringen, att förutom rubriken, har de platsen längs långsidornas nedre del, ibland där annonserna finns placerade men oftast direkt ovanför dessa.

¹²² Sternvik, Josefine 2004:1

¹²³ Gripsrud Jostein 2000:293

¹²⁴ Chisholm, Jim 2004:11

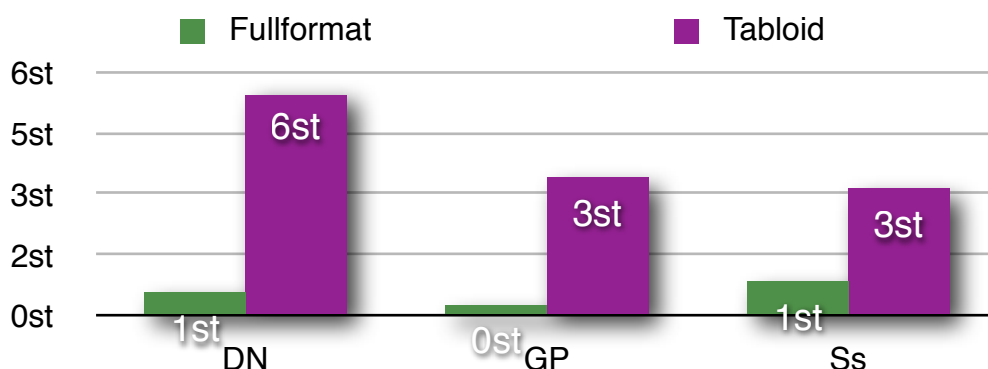
¹²⁵ Picard, Robert G. 2005:58

Sammanfattning

När de tre morgontidningarna har gått över till tabloidformat har de alla i stora drag förändrat sin struktur på framsidan. Även om de tre morgontidningarna inte ändrat sin struktur på samma sätt kan man ändå se tendenser. Dessa tendenser är att antalet redaktionella objekt har minskat efter övergången till tabloid. Även antalet annonser har gått ned. Vänsterkrysset och dess ingång för läsning fanns redan vid fullformatet, men alla tre tidningarna har strukturerat om upplägget. Ofta har man bytt bilden och textens plats med varandra, i och med det nya formatet. Svaret på frågan om strukturen har förändrats i och med övergången till tabloid är "ja". Det finns *likartade tendenser* men ingen given mall som kan beskriva alla tre tidningars struktur.

Morgontidningarnas utformning och karaktär

Figur 5: Antal puffar i snitt per dag



Kommentar: Diagrammet visar antalet puffar på förstasidan före och efter format förändringarna. Siffrorna visar *snittförekomsten* på framsidan per dag. N-värdet för DN fullformat är 4 och för tabloid 39. GPs n-värde för fullformat är 2 och för tabloid 24. För Sydsvenskan är n-värdet för fullformat 6 och för tabloid 22.

Puffar korta meddelanden som hänvisar till artiklar som man kan finna inne i tidningen.¹²⁶ Ett annat sätt att förklara en puff är att artikeln består av enbart en rubrik.¹²⁷ I figuren visas antal puffar på framsidan i *snitt* per dag innan och efter format övergången.

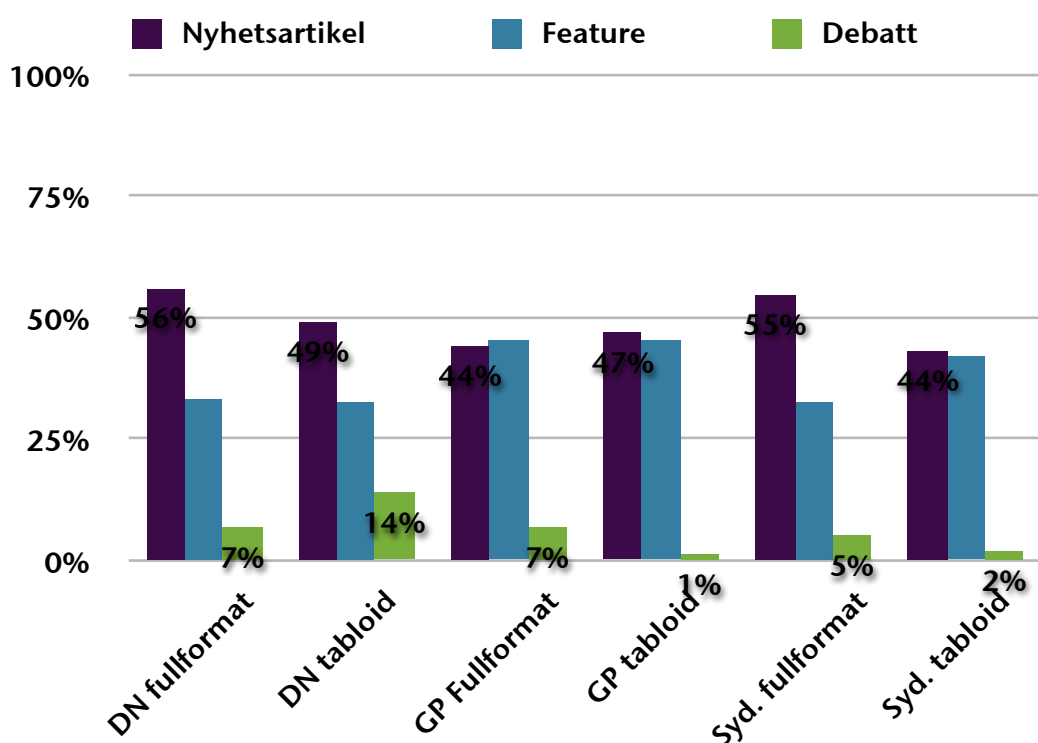
Det antal puffar som förekommer på morgontidningens framsida vid fullformat var ganska litet. I Göteborgs Postens fall fanns inga puffar alls. När man ser till antalet puffar efter övergången till tabloid har det ökat. Puffar är ett sätt att mäta om ett medie dras åt tabloidisering. Vid fullformat hade morgontidningarna alltså väldigt få puffar. Detta skulle kunna bero på att tidningen hade mer plats för att kunna använda sig av ingress och brödtext. I och med formatförändringarna ökade antal puffar. Detta kan även betyda att man på grund av platsbrist väljer bort ingress och brödtext. Att säga att ett medie dras till tabloidisering bara på grund av puffarna går dock inte eftersom vi inte vet vilket ämne dessa puffar handlar om. Användande kan även bero på anpassning till läsaren. Kortare nyheter bidrar till snabbare läsning. Dagens publik har fått ett större utbud av nyhetsmedier att välja mellan samtidigt som de får mindre tid åt att läsa. Att inte bara anpassa formatet utan även det redaktionella materialet är ett sätt att anpassa sig till sin publik.¹²⁸

¹²⁶ Hvitfelt, Håkan 1985:125

¹²⁷ Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny med Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart 2001:57

¹²⁸ Picard, Roberg G. 2004:1

Figur 6: Karaktär



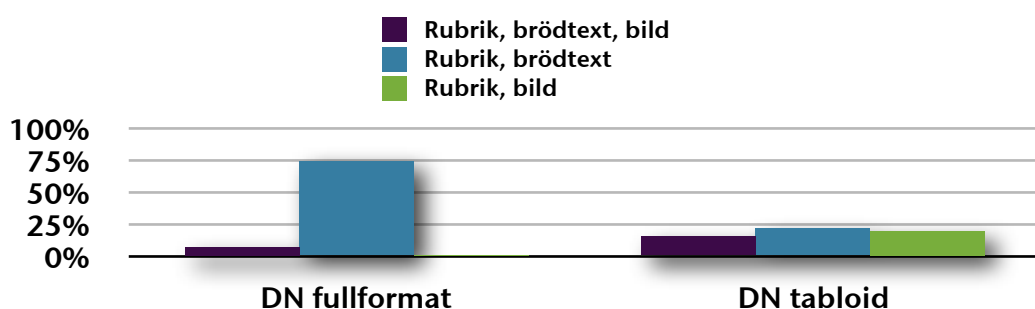
Kommentar: Förstasidan i fullformat är mätt i mars 2003, förstasidan i tabloidformat är mätt 2006. Siffrorna visar de *mest förekommande* karaktären av de redaktionella materialet. 100 procent är alla karaktärerna ihop. N-värde för tidningarna fullformat/tabloid är för DN 213/85 GP 144/72 och Syd. 149/85 748

Med karaktär menas om objektet är en nyhetsartikel, krönika, reportage, debatt och så vidare. Nedanför visar figuren hur många procent av varje karaktär som fanns på tidningarnas framsida. Staplarna visar tidningarnas karaktärer i fullformat och i tabloidformat.

Vid fullformat dominerade nyhetsartiklarna för Dagens Nyheter och Sydsvenskan. För Göteborgs Posten var feature (reportage) en knapp procent mer förekommande än nyhetsartiklarna. Efter övergången hade dock alla tre morgontidningarna nyhetsartiklar som tydligast framträdande kännetecken för sitt redaktionella material. Den näst mest förekommande materialtypen för fullformat är feature för morgontidningarna (förutom då Göteborgs Posten). Efter tabloidiseringen har de tre morgontidningarna även då feature som näst mest förekommande.

Vilken typ av karaktär morgontidningarna har varierar både för fullformatet och tabloid. Men med ovanstående figur kan vi dock se att den vanligaste typen av redaktionella objekt i undersökningen är nyhetsartiklar och feature. Detta visar att även om man bytt format har man inte ändrat så mycket på av karaktären av de flest förekommande materialet. Man har därmed hittat en balans som man även tagit med sig när man bytte format.

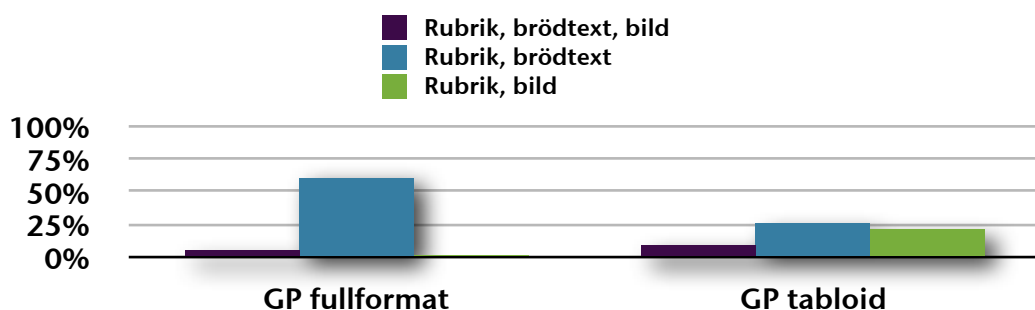
Figur 7: Kompositionen



Kommentar: Förstasidan i fullformat är mätt i mars 2003, förstasidan i tabloidformat är mätt 2006. Ovanstående figurer visar i procent kompositionen av hur det redaktionella materialet var innan och efter formatförändringarna. Antal redaktionella objekt var för fullformat/tabloid 213/ 85 st

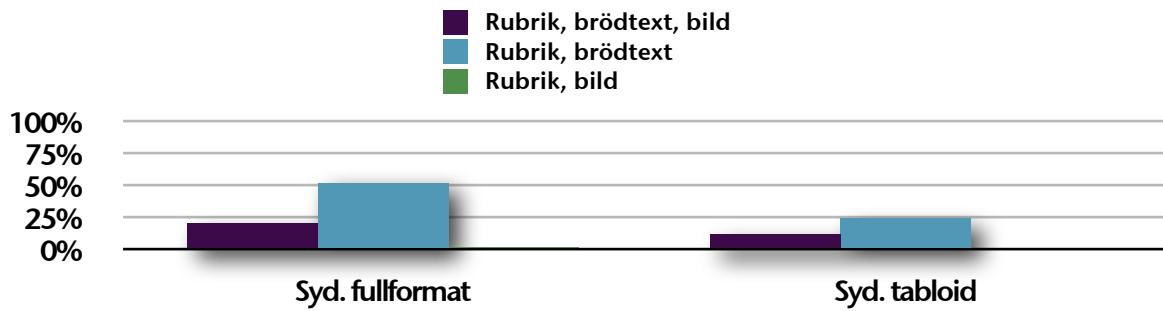
De olika redaktionella objekten är oftast konstruerade på olika sätt. En del kan ha en rubrik följt av en ingress och sist brödtext. Andra kan ha bara en rubrik med en bild. Hur denna komposition ser ut före och efter formatförändringen kan man se på figuren nedanför.

Den största förändringen som Dagen Nyheter har gjort vid kompositionen av sin redaktionella text var att minska antalet objekt med rubrik och brödtext. I stället kan man se att DN har ökat användande av rubrik, bild och rubrik, brödtext, bild men minskat på rubrik, brödtext-kompositionen. Dock ser det mer balanserat ut i sin komposition vid tabloidformatet.



Kommentar: Förstasidan i fullformat är mätt i mars 2003, förstasidan i tabloidformat är mätt 2006. Ovanstående figurer visar i procent kompositionen av hur det redaktionella materialet var innan och efter formatförändringarna. Antal redaktionella objekt var för fullformat/tabloid 144/72 st.

Göteborgs Posten har även den ändrat sin komposition inför formatförändringarna. Likt Dagens Nyheter har GP fått en mer jämn komposition där bild tillsammans med rubrik eller brödtext, rubrik fått mer plats på förstasidan på tabloidformatet.



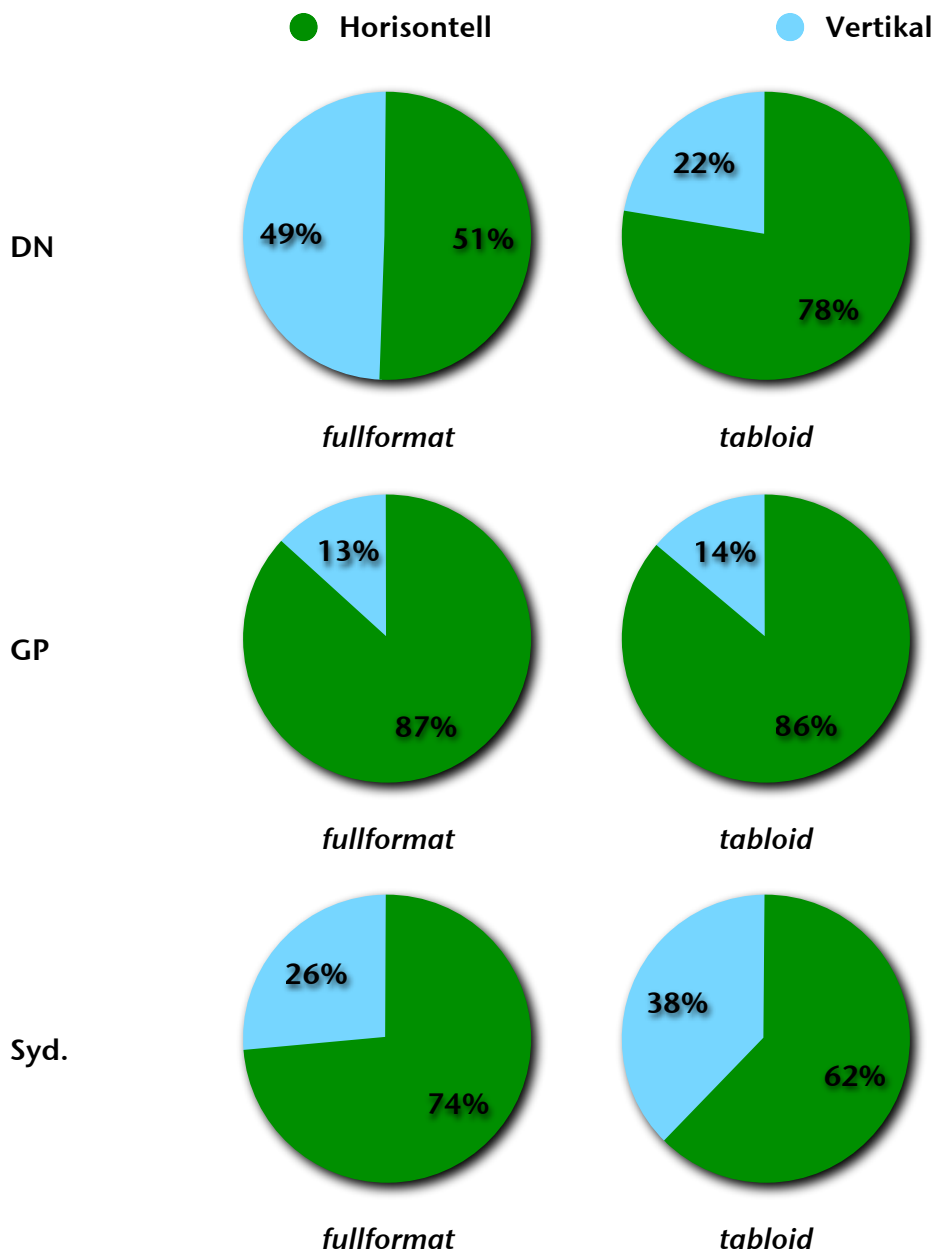
Kommentar: Förstasidan i fullformat är mätt i mars 2003, förstasidan i tabloidformat är mätt 2006. Ovanstående figurer visar i procent kompositionen av hur det redaktionella materialet var innan och efter formatförändringarna. Antal redaktionella objekt var för fullformat/tabloid 144/85 st.

Sydsvenskan har inte samma jämna fördelning efter sin formatförändring. Tidningen har dock minskat på kompositionen rubrik, brödtext. Sydsvenskan har satsat mer på rubrik, brödtext och bild. Att bara ha rubrik, bild är inte något som man satsar lika stort på som de andra tidningarna har gjort.

Efter övergången har den kompositionen minskat markant för alla tre tidningar. I stället har man använt sig av flera varianter av kompositioner på framsidan. Bland annat har man valt att ha fler rubriker och gärna i samband med en bild. Enligt McLachlan och P. Golding är mer bilder och mindre texter en indikation på att en tidning är tabloidiserad.¹²⁹

¹²⁹ McLachlan S. och Golding P. 2000:78

Figur 8: Utformning



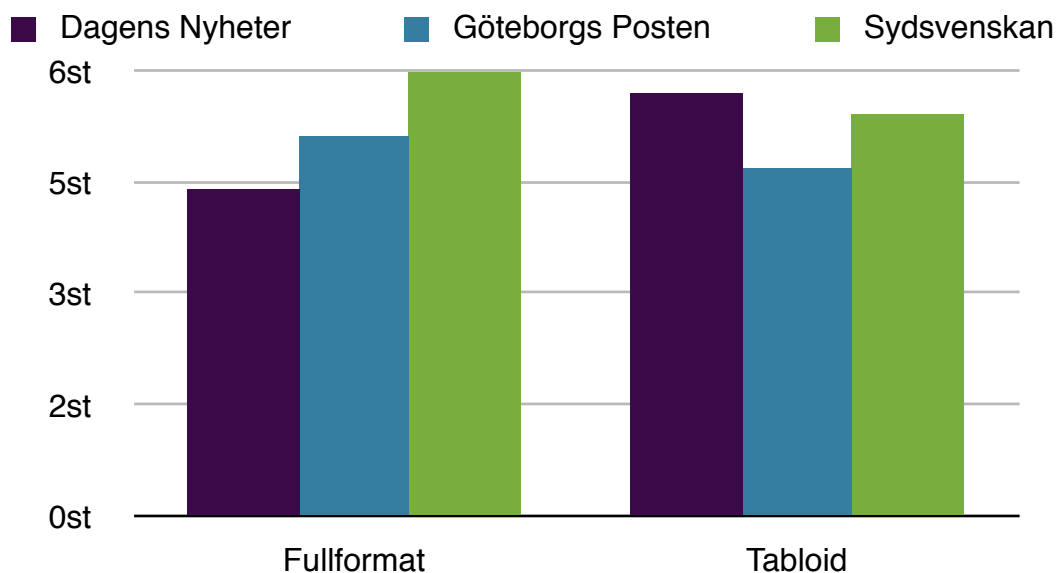
Kommentar: Förstasidan i fullformat är mätt i mars 2003, förstasidan i tabloidformat är mätt 2006. 100 procent är det samma som alla objekt på första sidan. N-värde för tidningen i fullformat/tabloid är DN 241/101, GP 203/124 och Syd. 193/108.

En artikel kan oftast vara utformad på två olika sätt, vertikal eller horisontell. Ibland brukar man kalla de för liggande eller stående artiklar. Figuren visar hur utformningen har förändrats i och med övergången till tabloidformatet.

Utformningen av det redaktionella materialet har genomgått förändringar. Om man ser till hur morgontidningarnas utformning när de fortfarande är i fullformat finner man att man väljer att presentera sitt redaktionella material horisontellt, eller liggande som man även kan kalla det.

Den horisontella utformning dominerar även efter övergången till tabloidformatet, samtidigt som antalet vertikala utformningar sjönk. Att observera är att endast små förändringar har skett i Göteborgs Posten, där den vertikala utformningen i tabloid har ökat en procent och tagit över procenten som vid fullformat fanns under övrigt.

Figur 9: Antal redaktionella bilder



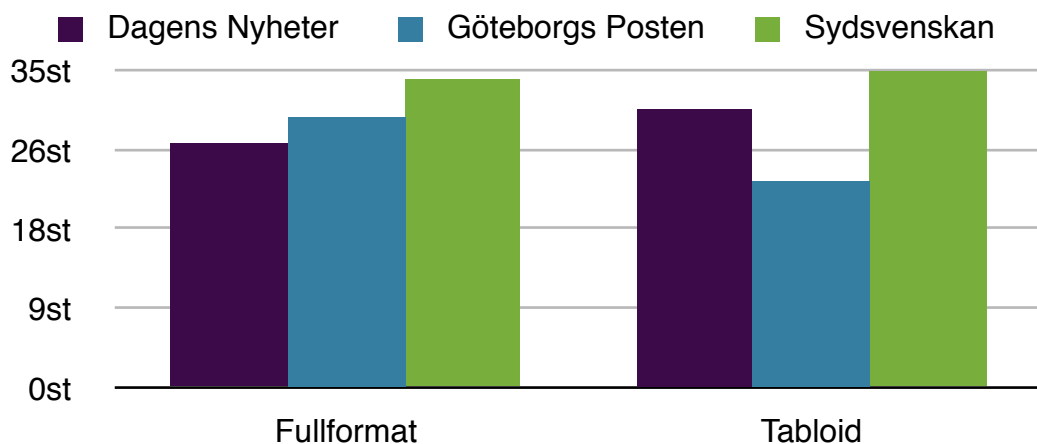
Kommentar: Stapeldiagrammet visar antal bilder i snitt på framsidan per dag. N-värde i fullformat/tabloid är för DN 31/40, GP 36/33 och Syd. 42/38. N-värdet har sedan använts för att få fram antal redaktionella bilder per dag. Siffrorna har alltså delats med sju.

Om de redaktionella objekten hade en bild så registrerades detta. Men den informationen kan man se hur antalet före och efter formatförändringarna såg ut. Bilder kan vara allt från ett fotografi till en illustration. I figur 10 och 11 visar de hur många av de redaktionella bilderna som är specifikt fotografier eller illustrationer. Figuren visar förändringen av antal redaktionella bilder.

Antalet bilder på framsidan har ändrats när tidningen gått över till tabloid. Två av morgontidningarna har minskat på antalet bilder efter att de hade gått över till tabloid jämfört med när de var i fullformat. Den tredje morgontidningen, Dagens Nyheter, går emot de andra då de efter övergången använder sig av fler bilder. Att lägga märke till är att figuren återger antalet använda bilder i snitt per dag och inte deras storlek. Att öka eller minska antalet bilder är även en strategi man kan använda sig av. En tidning kan välja att dra ned på personal och istället kompensera detta med effektivare redaktionell teknik, som till exempel att använda sig av fler eller färre bilder.¹³⁰ Även om antalet bilder ökar är detta i sig inte något som direkt tyder på att en tidning är tabloidiserad.

¹³⁰ Hvitfelt, Håkan 2005:38

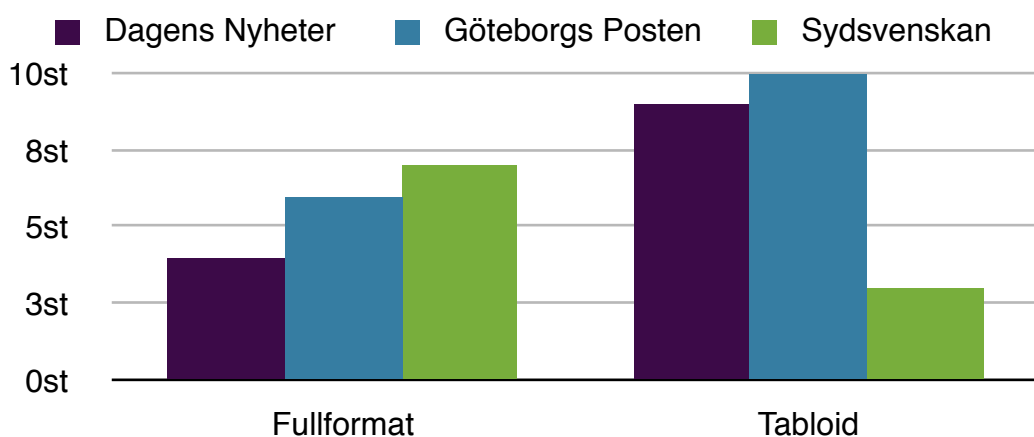
Figuren nedan visar hur många av de redaktionella bilderna på framsidorna som bestod av fotografier. De visar även om de har förändrats efter övergången.



Kommentarer: Figuren visar antal foton på framsidan, N-värde fullformat/tabloid för DN 27/31, GP 30/23 och Syd. 34/35

Antalet fotografier på framsidan har ökat hos Dagens Nyheter och Sydsvenskan. Göteborgs Posten har däremot dragit ned på antalet. Att öka antalet fotografier på en tidnings framsida när den bytt till ett mindre format kan tyckas konstigt. Dock får man tänka på att figuren inte visar storleken på fotografierna utan bara antalet.

Figur 11: Antal illustrationer



Kommentar: Figuren visar antal illustrationer, N-värdet för fullformat/tabloid är DN 4/9 GP 6/10 och Syd. 7/3

Illustrationer som används före och efter formatförändringen visas i figuren. Som illustration räk-

nas en bild som är tecknad som en person eller cykel.

Morgontidningarna använde sig vid fullformat främst av foton på framsidan. Dagens Nyheter har ökat både antalet fotografier och illustrationer på tidningens framsida. Göteborgs Posten har dragit ned på antalet fotografier och ökat antalet illustrationer. Sydsvenskan har även den ökat sitt användande av fotografier men dragit ned på illustrationer.

Eftersom figuren inte tar upp vad bilderna ingår i för ämnesområden kan man inte sätta dem i samband med tabloidiseringen. Tendensen är att användande av bilder som fotografier och illustrationer ökat, trots den minskade yta som finns tillgänglig. Enligt Colin Sparks är fler bilder en indikation på att tidningen går mot ett tabloidiserat innehåll.¹³¹

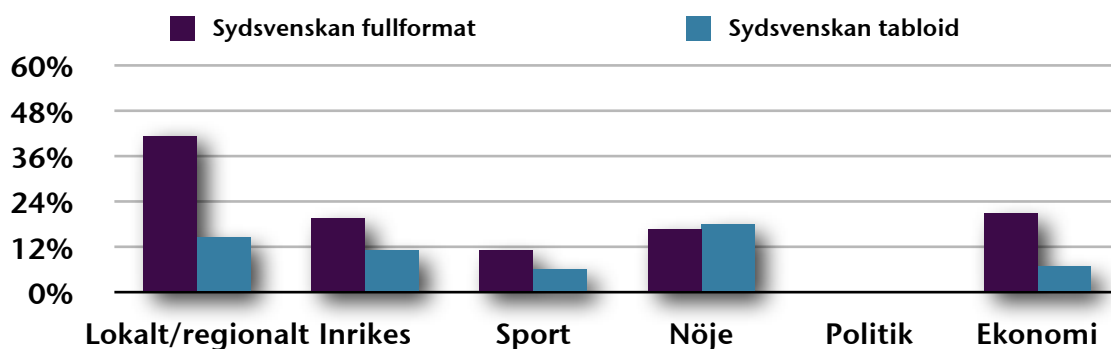
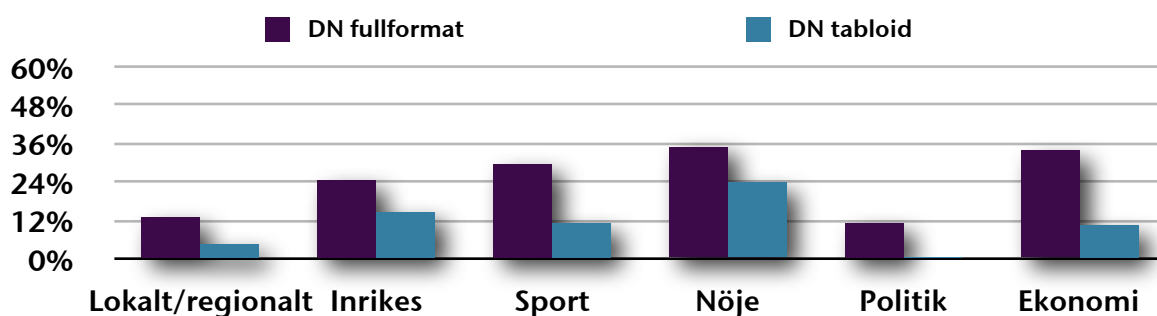
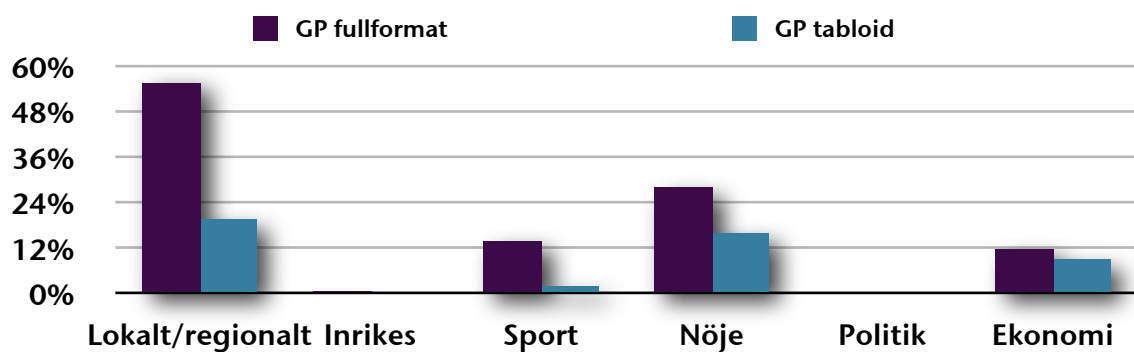
Sammanfattning

Om man ser till det redaktionella materialets utformning och karaktär på förstasidan efter formatförändringen kan man urskilja vissa tendenser. Dessa är att det redaktionella materialets karaktär inte har förändrats så mycket, nyhetsartiklar dominerar fortfarande och därefter följer feature/reportage. Tendensen efter övergången till tabloid är att kompositionen av rubrik och bild har ökat. Det redaktionella materialet domineras fortfarande av en horisontell utformning. Antalet bilder på framsidan tenderar att sjunka. Foton används i större utsträckning och även illustrationer används mer efter övergången. Dessa tendenser är svar på min fråga om hur utformningen av det redaktionella materialet på förstasidan har förändrats i och med formatförändringen.

¹³¹ McLachlan S. och Golding P. 2000:78

Morgontidningarnas redaktionella innehåll

Figur 12: Redaktionell avdelning



Kommentar: Figuren är baserad på de flest förekommande redaktionella avdelningarna före och efter formatförändringen. 100 procent är alla avdelningarna medräknat. Avdelningarna nöje, kultur och familj är hopslagna. N-värde för fullformat/ tabloid för GP är 144/72, DN 213/85 och Syd. 149/85

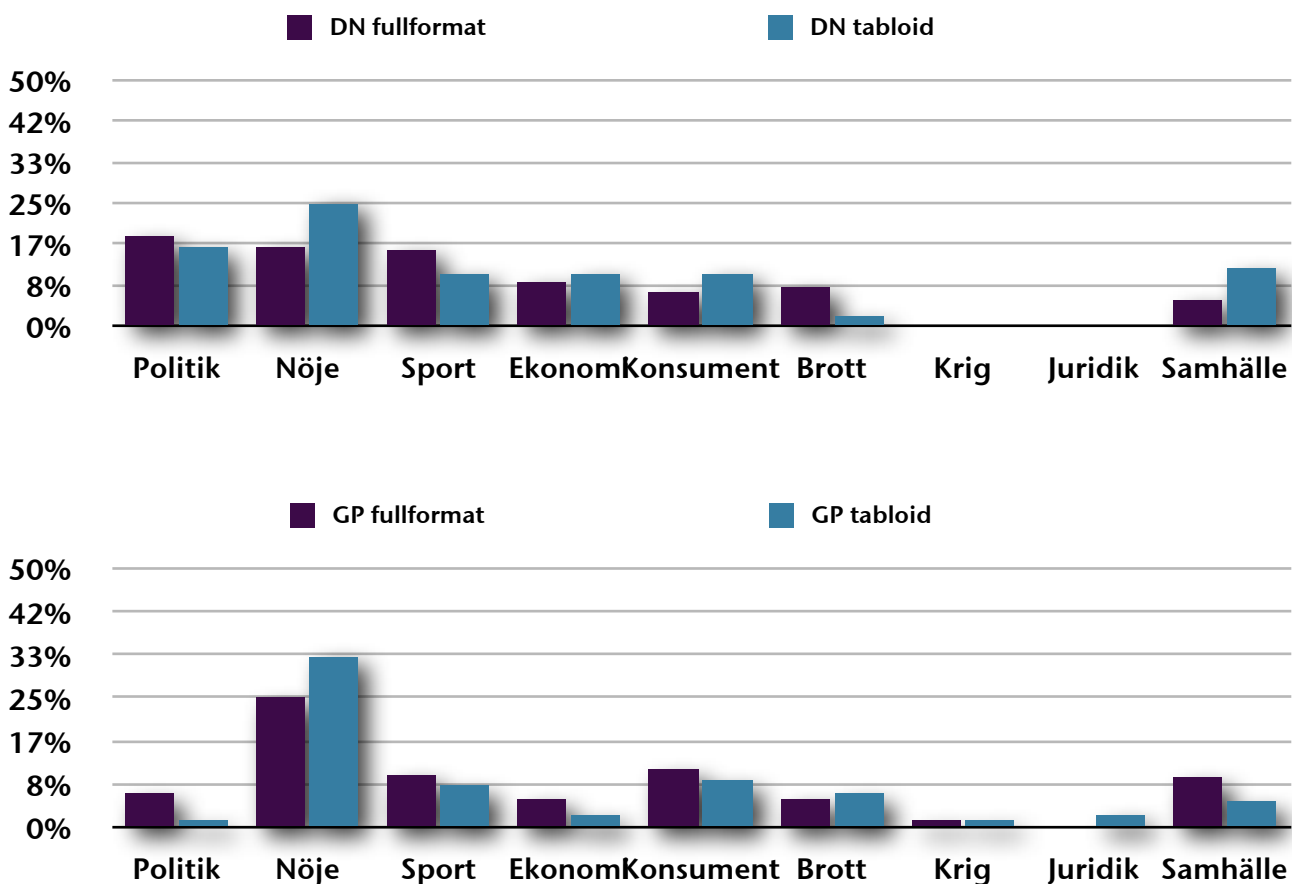
Här visas den redaktionella avdelningen, med detta menas med vart tidningen själva har valt att placera ämnet under. Det vill säga vilken vinjett de använt som: lokalt, sport, nöje och så vidare.

Ibland fanns dock avdelningar som var enstaka företeelser som mässor, då hamnade dessa under övrigt. Fattades det en vinjett eller var oklart hamnade även dessa under avdelningen övrigt.

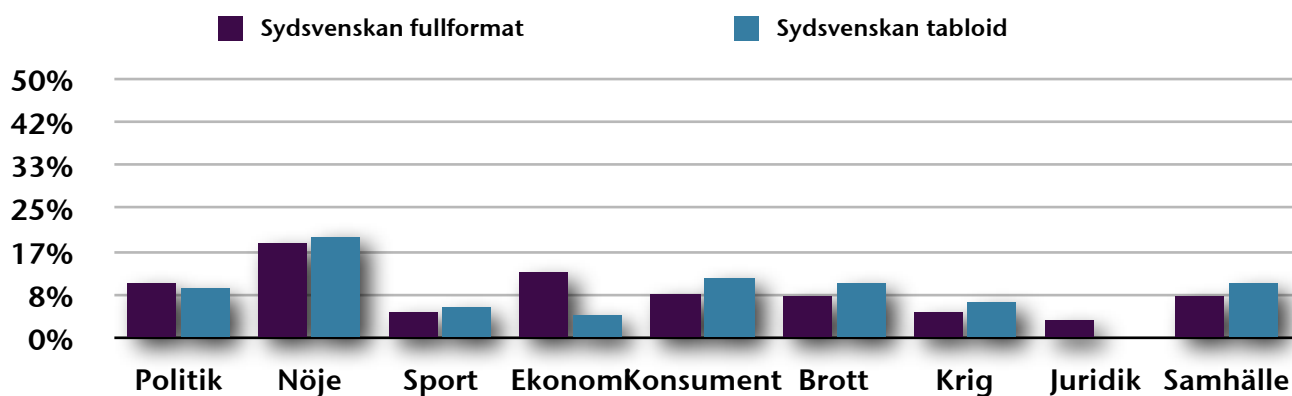
Den redaktionella avdelningen är den avdelning som morgontidningen sid hänvisar till inne i tidningen. Sydsvenskan och Göteborgs Posten har både vid fullformat och tabloid främst lokala och regionala nyheter presenterade på framsidan. Dagens Nyheter hänvisar främst till nöjesavdelningen. Lokala nyheter är något som återkommer bland de olika teorierna om vad som blir en nyhet. En lokalnyhet är något som händer precis i närheten. Just detta återkommer på olika sätt i teorierna om nyhetsvärdering, Prakte kallade det för *rumsligt avstånd*, Hvitfelt för *kort geografisk avstånd* medan Shoemaker, Chang och Bredingeler till sist uttryckte att nyheten skulle ha *hänt nära*. Människor är enligt Sennet i behov av närhet eftersom de är intresserade av sitt eget inre psyke. Närheten ger läsaren en chans till identifikation och enligt Östergårds studie är det avgörande för en nyhet.¹³²

Dagens Nyheter har väldigt få lokala / regionala redaktionella avdelningar presenterade på framsidan oavsett formatstorlek. I fullformat är det kultur, ekonomi och sport som ligger på topp. Efter bytet är det (efter kultur) inrikes, sport och ekonomi som har flest redaktionella avdelningar presenterade på framsidan.

Figur 13: Ämnesområde



¹³² Gripsrud, Jostein 2002:299



Kommentar: Figuren visar de *flest förekommande* ämnesområde för de olika redaktionella objekten. Siffrorna är i procent där hela framsidan representerar 100 procent. Ämnesområdena musik, kultur och ämne har slagit ihop och tillsammans går de under ämnet nöje i figuren. N-värde för fullformat/ tabloid DN 213/85 GP 144/72 och Syd. 149/85

Figuren visar vilket ämne artiklarna berör i de olika formaten. De flest berörda ämnena är de som visas, det finns fler ämnen än figuren visar. Som till exempel övrigt och otydligt.

För två av storstadstidningarna var nöje det ämne som de redaktionella objekten främst handlade om vid fullformat. För de två tidningarna fortsatte nöje att vara det mest omskrivna ämnesområdet även efter formatförändringarna. Det ämne som därefter förekom flest gånger var olika beroende på tidning. Den avvikande storstadstidningen, Dagens Nyheter, hade politiska ämnen främst, följt av nöje och sport, men efter formatförändringarna har ämnet nöje tagit över också på DN och hamnat överst, följt av politik, sport, ekonomi och konsument. De tre sista ämnesområdena hade exakt samma procentuella del.

För Göteborgs Postens del kom ämnet konsument och sport på tredje och fjärde plats efter nöje när tidningen bytt till tabloid. Om man ser till tidningen vid fullformat hade den exakt samma prioritering av ämnen. För Sydsvenskans del följdes ämnet nöje av ekonomi och politik när tidningen var i fullformat. Efter formatförändringarna följdes ämne nöje av konsument, brott och samhälle.

Sammanfattningsvis kan man se att morgontidningarna vid fullformat hade nöje som ett ämne bland de tre mest återkommande på framsidorna. Efter övergången till tabloid hade de tre morgontidningarna fortfarande ämnet nöje gemensamt men även ämnet konsument. Två utav dem hade även sport gemensamt. Det utmärkande är enligt figuren att ämnet konsument har kommit in på listan för Dagens Nyheter och Sydsvenskan utan att ha funnits där vid fullformatet. Ämnet politik har fallit som ämne och för Sydsvenskans del föll ämnet bort helt från toppen av ämnen efter övergången till tabloid.

Enligt Colin Sparks modell om vad som utmärker en tidning skall ämnesområdena främst handla om sensation, sport och underhållning med kända människor. En icke tabloidiserad tidning skall innehålla mycket av ämnena politik, ekonomi och samhälle. Om man använder sig av McLachlan och P. Goldings indikationer om att en tidning är tabloidiserad ska man mäta om det finns färre

internationella nyheter, mer konsument inriktade nyheter och nöjesnyheter och färre politiska nyheter.¹³³

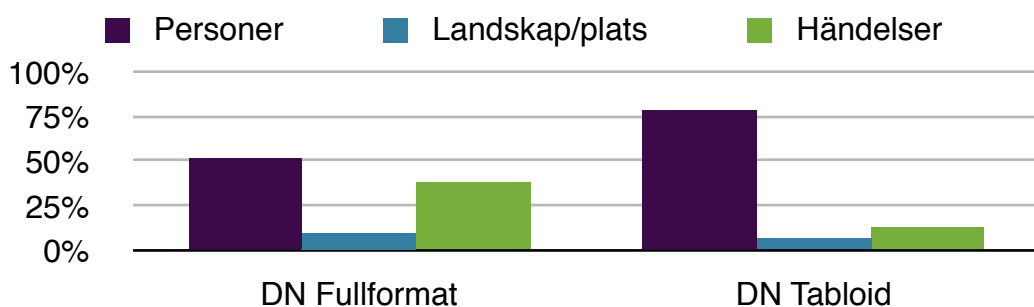
Detta innebär för morgontidningarna att de inte bara har tabloidformen utan även lever upp till de tabloidiseringskriterier som finns uppsatta.

Om man skulle rangordna de tre morgontidningarna efter hur tabloidiserade de är så skulle Göteborgs Posten komma först då dess främst prioriterade ämnen uppfyllde tabloidiseringskriterierna. Så var det även före övergången till tabloid. Dagens Nyheter skulle komma tvåa även om tidningen innan formatbytet hade politik som sitt främst representerade ämnesområde. Efter övergången till tabloid bytte ämnet nöje plats med politik och kom först. Eftersom ämnet politik återfinns i toppen av ämnen efter tabloidiseringen, dock som ett enda icke tabloidiserat ämne, uppfyllt kraven för att DN ska kallas för tabloidiserad.

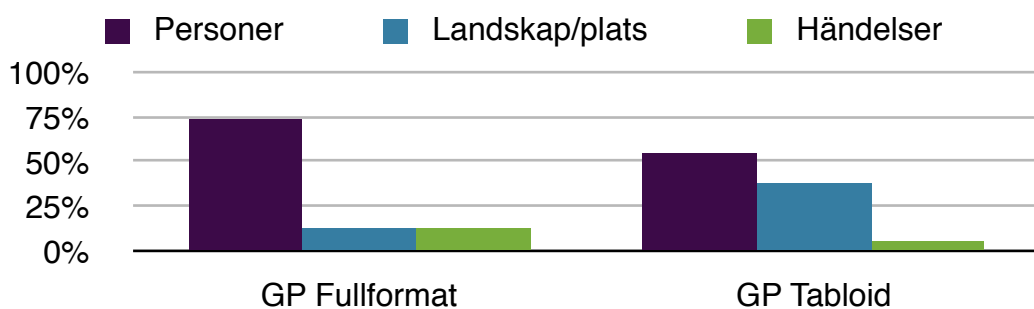
På tredje plats kommer Sydsvenskan som vid fullformat hade ämnet nöje högt placerat men med icke tabloidiserade ämnen som ekonomi och politik därefter. Efter formatövergången återfinns bara ett icke tabloidiserat och tre prioriterade och ämnet samhälle hamnade sist.

Resultaten visar, för alla tre morgontidningarna en dragning mot fler tabloidiserade ämnen i samband med bytet till tabloid.

Figur 14: Bildfokus

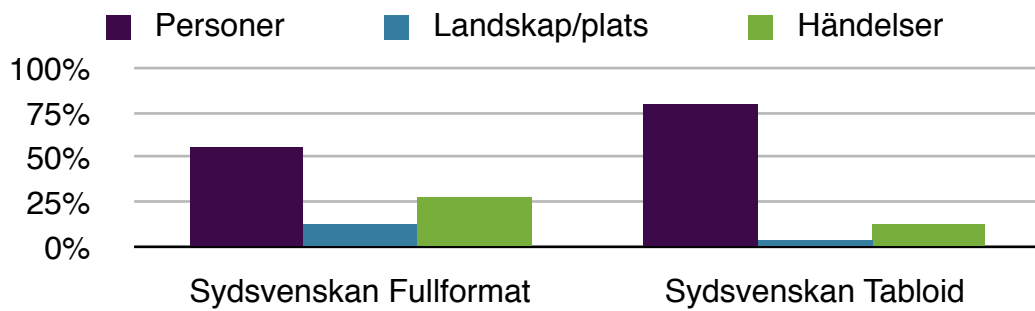


Kommentar: Figuren visar vilket det främsta fokuset på bilden för framsidan hade för mätperioden. Siffrorna visas i procent där n-värdet för DN fullformat/tabloid är 32/42



¹³³ McLachlan S. och Golding P. 2000:78

Kommentar: Figuren visar vilket det främsta fokuset på bilden för framsidan hade för mätperioden. Siffrorna visas i procent där n-värdet för fullformat/ tabloid är 36/33.



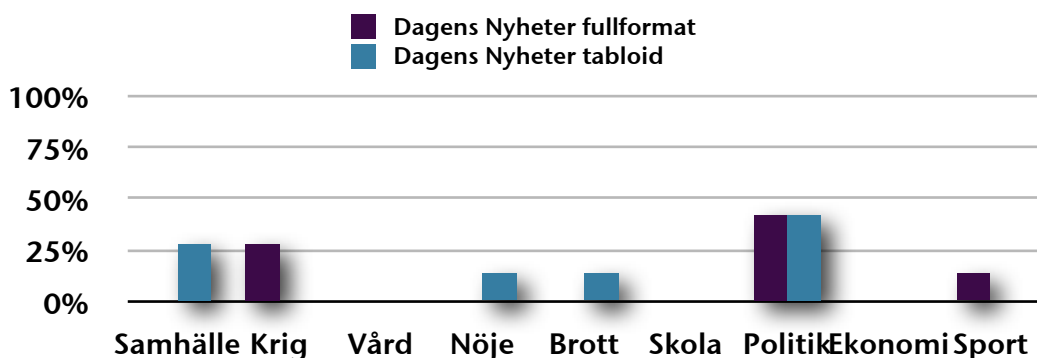
Kommentar: Figuren visar vilket det främsta fokuset på bilden för framsidan hade för mätperioden. Siffrorna visas i procent där n-värdet är för fullformat/ tabloid 44/39 .

Figuren visar de främst förekommande bildfokusen bland de redaktionella objekten vid de olika formaten. Det redaktionella material som innehåller bilder har även undersökts när det gäller hur man valt att fokusera bilden. Dagens Nyheter och Sydsvenskan har efter övergången till tabloid använt sig av liknande strategier när det kommer till val av bildfokus. De använder sig mer av personfokus än innan, båda har valt att dra ned bildfokus på händelser samt landskap/platsfokus. Göteborgs Posten går tvärt emot och ökar antalet bilder med fokus på landskap eller plats, samtidigt som tidningen minskar på bilder med person fokusering.

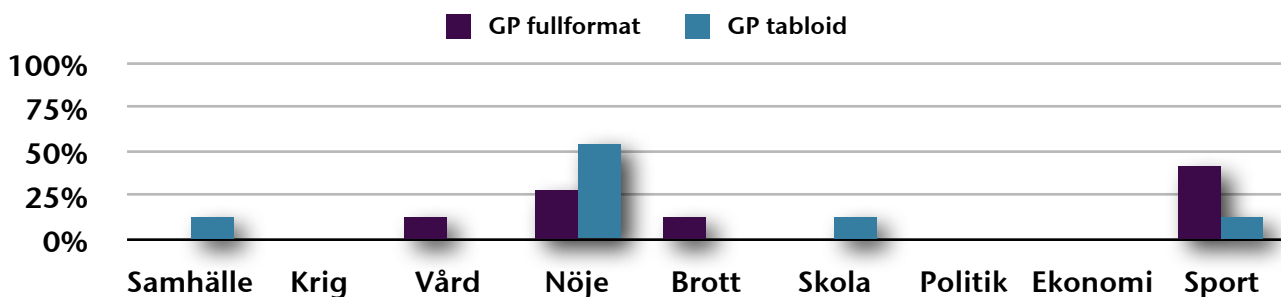
Att använda sig av personfokusering i bilderna är ett sätt att lyfta fram enskilda personer och på ett bättre sätt göra dem identifierbara. Detta är ett journalistiskt knep då man genom denna teknik försöker skapa uppmärksamhet.¹³⁴

¹³⁴ Johansson, Bengt 2005:6

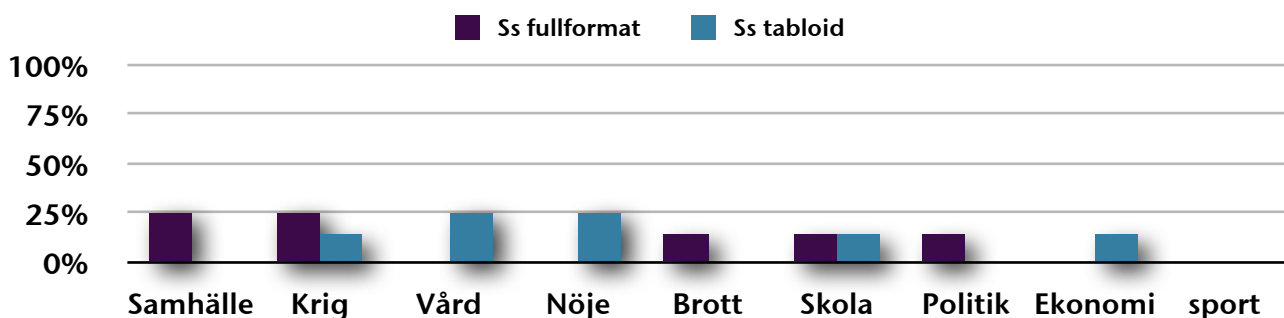
Figur 15: Dragarbilden



Kommentar: Figuren visar antal procent de olika ämnen som förekommer hos dragarbilden. N-värde fullformat/tabloid 7/7.



Kommentar: Figuren visar antal procent av ämnet som förekommer mest på dragarbilden. N-värde fullformat/tabloid 7/7.



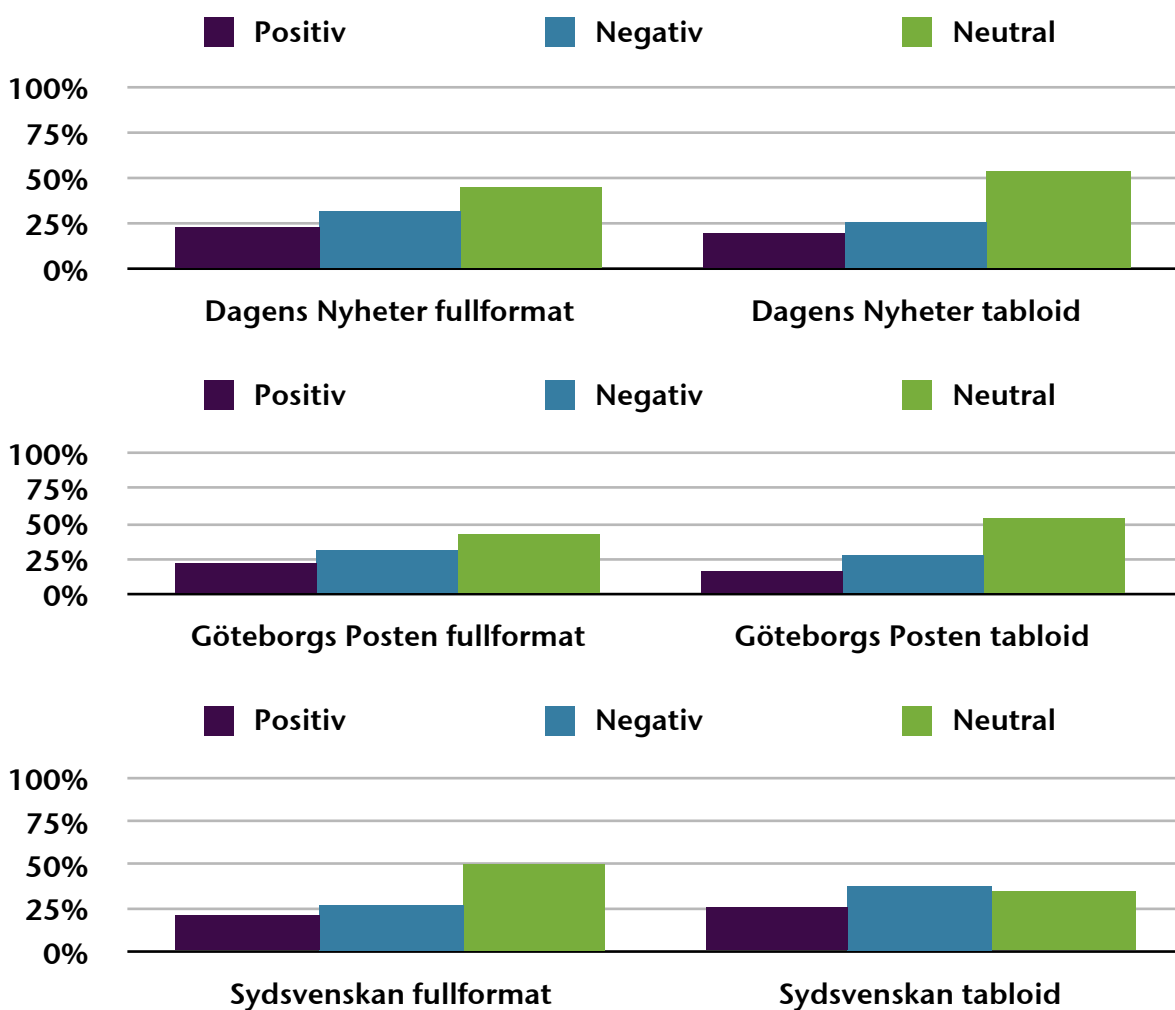
Kommentar: Figuren visar antal procent av de ämnet som förekommer mest på dragarbilden. N-värde fullformat/tabloid 7/7.

Dragarbilden är den största bilden på framsidan. Denna bild är den som syns mest och ska skapa uppmärksamhet. Bilden ska fungera som en ingång för läsaren och skapa uppmärksamhet för att synas. Denna bild är viktig för undersökningen då den har en sådan betydelse. Här ser vi figuren över vilka ämnen som bilden handlade om före och efter övergången till tabloid.

Dragarbilden på morgontidningarnas framsidor visar väldigt intressanta resultat. De ämnen som dragarbilden har på förstasidan vid fullformat är sådana som inte förknippas med tabloidisering. Detsamma gäller även för tidningarna efter övergången. Hälften av de ämnen som GP belyser har tabloidiseringskaraktär. Detta innebär att morgontidningarnas största bild på framsidan inte försöker locka sina läsare med ämnen som bättre passar en kvällstidning.

Två av Paletz fyra parametrar handlar om prioritering samt om proportionen av nyheterna i det utvalda ämnet. De ämnen som presenteras som sådana som utmärker elit- och prestigejournalistik är politik, ekonomi, samhälle och internationella nyheter.¹³⁵ När vi ser resultaten i förhållande till detta kan vi upptäcka att tidningarna i studien inte hamnar under populär eller tabloidiseringspress. Även Gripsrud anser att utrymmet och valet av nyhet i ovanstående ämne är ett viktigt och avgörande värde när man skall försöka få fram vilken journalistisk inriktning tidningen har.

Figur 16: Rubrikens värdeladdning



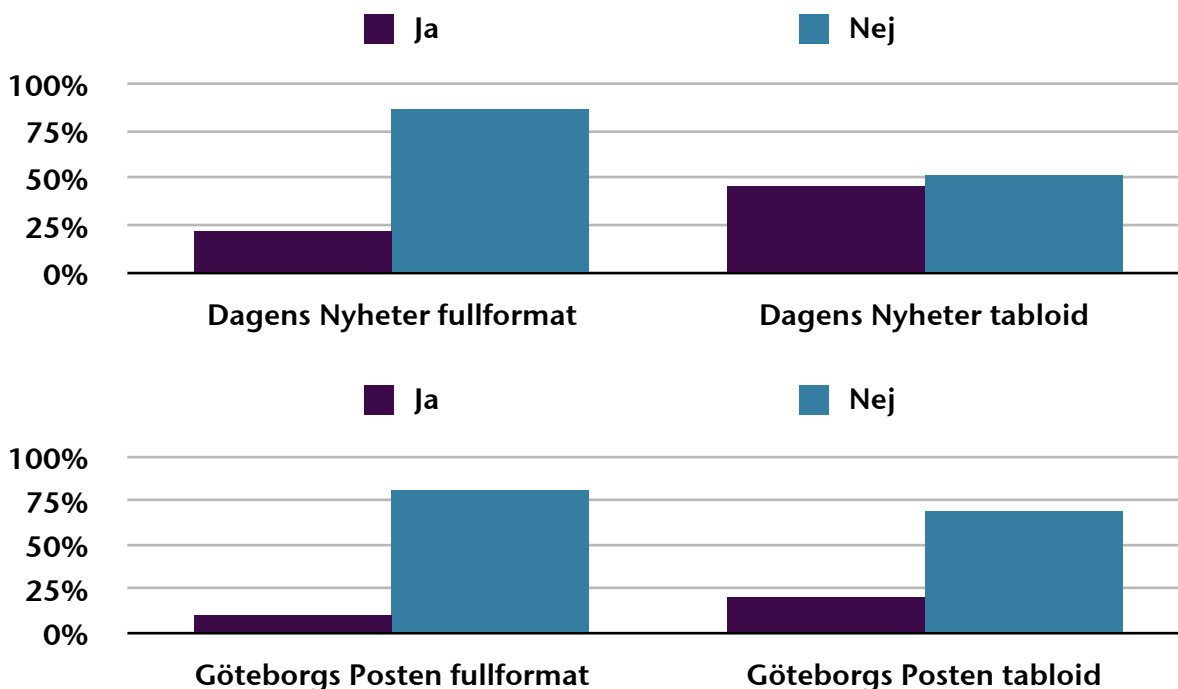
¹³⁵ Gripsrud Jostein 2000:293

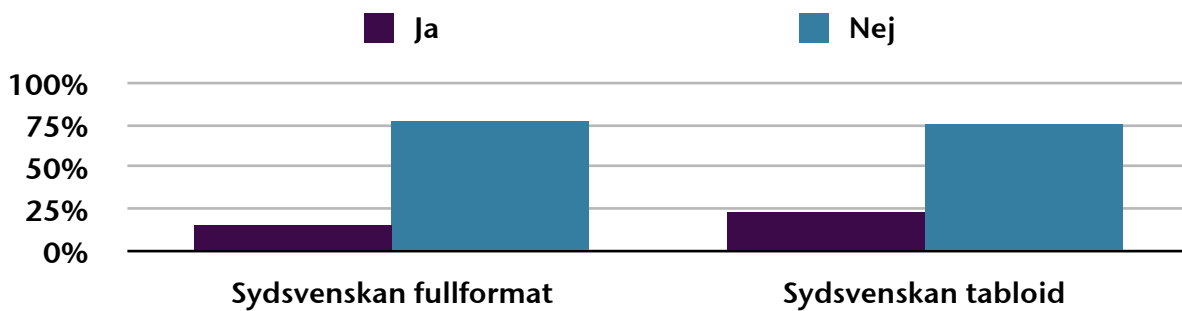
Kommentar: Figuren visar i procent vilken värdeladdning rubriken har. 100 Procent är det totala antalet rubriker för vardera format. N-värde för fullformat/tabloid för DN 211/84 GP 144/72 och Syd. 150/85.

Värdeladdningen på rubriken kan vara positiv, negativ eller neutral. När rubriken uttrycker glädje genom ord som "äntligen" har den fått värdet positiv. Ord som "död" eller "förlorade" är negativa. När det har varit svårt att bedöma värdeladdningen och när rubriken är intetsägande har det fått värdet neutralt. Figuren visar värdeladdningarna innan och efter format övergången för vardera tidning.

Av morgontidningarnas rubriker på framsidan kan man se att Dagens Nyheter och Göteborgs Posten har likvärdiga resultat då de båda två efter formatförändringarna har fler neutrala rubriker. Dessutom har de färre negativa rubriker samt färre positiva rubriker. Jag vill även upprepa det som även står i variabel-förklaringen nämligen att det är svårt att koda värdeladdning då uppfattningen av negativ, positiv och neutral kan tolkas olika. I min kodning har jag försökt att vara så strikt som möjligt och om det inte är uppenbart för mig att rubriken är positiv eller negativ har den fått värdet neutralt. Sydsvenskan går tvärs emot de andra två morgontidningarna i alla de tre delarna efter formatbytet. Dock har tidningen en mycket jämn fördelning av de tre olika värdeladdningarna i sina rubriker.

Figur 17: Namninnehåll (personnamn)





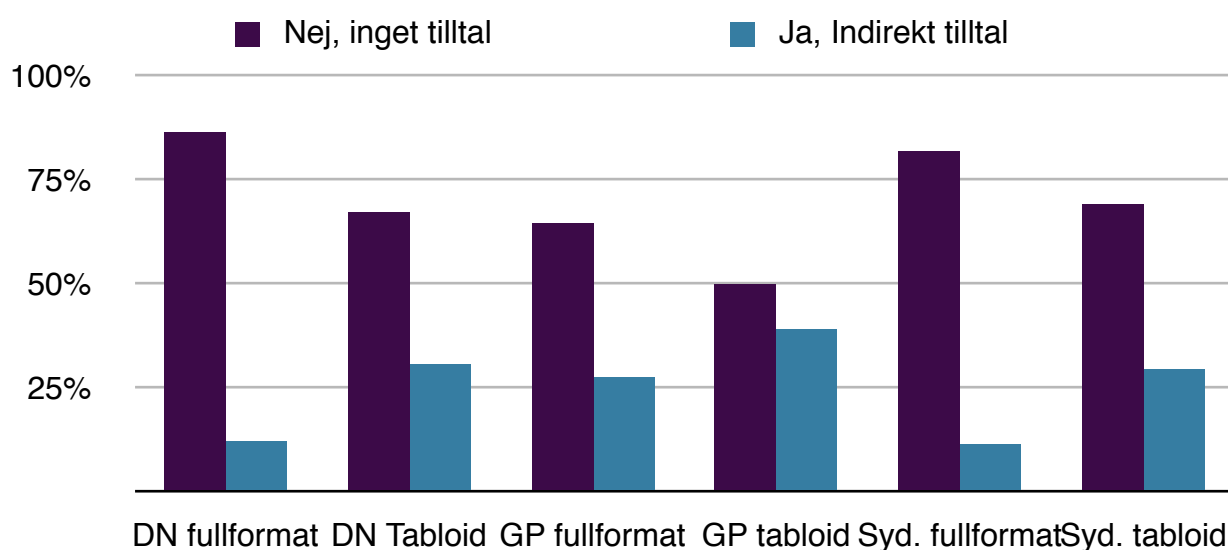
Kommentar: Figuren visar i procent i vilken omfattning det finns namninnehåll i rubriken på förstasidan inom mätperioden, N-värde för fullformat/tabloid för DN 213/85, GP 144/72 och Syd. 150/85.

Med namninnehåll menas med att förnamnet eller efternamnet förekommer i rubriken. Även smeknamn ingår. När det står ord som "Frölunda" är detta alltså inte registrerat som namn. Detta är för att se hur vanligt det är att man använder sig av personnamn i rubriken. Oftast används namn för att skapa igenkännande. Figurerna visar hur ofta detta förekommer innan och efter formatförändringarna.

Att lyfta fram enskilda personer redan i rubriken är ett sätt att personifiera nyheten och skapa uppmärksamhet. Detta konstateras i flera teorier om nyhetsvärdering. Av figuren framgår det klart och tydligt att alla de tre morgontidningarna i och med övergången till tabloid har ökat antalet personnamn i sina rubriker. Ökningen gör att man lättare kan identifiera sig med personen och att om personerna framstår som varma, anser vi dem sanna, och om de framstår som opersonliga anser vi dem vara kalla. Förutom nyhetsvärderingsteorier finns det även en teori som handlar om tillgång till media för vissa personer, den så kallade acces-teorin. Den innebär att det finns nyckelpersoner med makt och inflytande som vill framträda personligen och på så sätt föra fram sin åsikt och skapa mycket uppmärksamhet. De kan då genom att presenteras med namn och rätt vinkling få sin röst hörd på ett helt annat sätt.¹³⁶

¹³⁶ Rosengren, Karl Erik 2000:148

Figur 18: Tilltal i rubrik



Kommentar: Figuren visar tilltal i rubriken och visar procenten av tilltalen uppdelade på vardera morgontidning. N-värde för fullformat/tabloid 213/85, GP 144/72 och Syd. 150/85

Denna figuren handlar om man i rubriken försöker uppmana allmänheten till något. Detta kan till exempel vara "se över din sylt för cancerframkallande ämnen". Indirekt försöker man då uppmana allmänheten till att vara uppmärksamma över sin sylt. Figuren visar hur ofta man försöker indirekt tilltala sina läsare till något men även när det inte förekommer.

Ovanstående resultat visar att morgontidningarna efter formatförändringarna har liknande strategier då alla har minskat antalet rubriker utan tilltal. I stället visar resultaten att morgontidningarna på ett mer indirekt sätt, försöker uppmana sina läsare till något. Att uppmana sina läsare till något indirekt kan vara ett journalistiskt drag. Draget skulle kunna vara att man genom konkretisering försöker lyfta fram det konkreta i syfte att fånga sina läsare.¹³⁷ Ett annat sätt är att man via tilltal i rubriken fånga upp uppmärksamheten.

Sammanfattning

Tidningens redaktionella innehåll på förstasidan visar på en del gemensamma tendenser. Dessa är bland annat att lokala och regionala nyheter dominerar. Ämnet nöje är även det som tidningarna främst behandlar. Bildfokus visar en tendens mot att bilder med personer ökar, dock ej på dragarbilderna. Dragarbilden innehåller främst ämnen som inte förknippas med sensationsjournalistik. Rubrikkaraktären är främst neutral, men användande av personnamn har ökat. Även tilltalet i rubriken har ökat. Dessa tendenser besvarar den sista frågan om det är så att förstasidans redaktionella innehåll har förändrats och i så fall hur.

¹³⁷ Johansson, Bengt 2005:6

Textanalys

Följande avsnitt kommer att behandla de resultat som kom fram genom min textanalys av huvudnyheterna. Huvudnyheten är den nyhet som genomgått flest antal nyhetsvärderings-processer. Det är denna nyhet som skall locka läsaren att läsa just den tidningen. Nyheten skall fånga in läsaren och läsarens intresse. Huvudnyheten har oftast även en bild, den så kallade dragarbilden. I textanalysen ingår det totalt 42 stycken huvudnyheter. Först kommer jag att beskriva vad jag ska leta efter i min textanalys. Främst är det en kort summering av uppsatsens teoridel om nyhetsvärdering och om vad tabloidisering innebär.

Först kort om vad som blir en nyhet. Om man utgår från teorier om vad som blir en nyhet är det flera saker som nyheten skall innehålla; närhet eller rumsligt nära, känslöväckande och en chans för identifikation och kulturellt avstånd. Förutom avstånden och chansen att kunna känna igen sig i nyhetsartikeln är ämnet viktigt. Ämnen som berör politik, ekonomi, brott och olyckor har störst chans att komma med. Förutom avstånd, identifikation och ämne finns det även olika tekniker som man kan ta till för att skapa uppmärksamhet. Här ingår att man försöker personifiera, konkretisera, spetsa till uttalanden, förenkla, polarisera samt intensifiera. En tidning kan utgå från att man kan leverera nyheter som man tror att publiken vill ha, eller vad publiken bör eller inte bör ta del av. Detta är något som sedan leder till det man kallar för media logic som beskrevs i teorikapitlet.

Min textanalys skall försöka upptäcka om innehållet har blivit mer tabloidiserat. För att kunna sälja ut det som anses vara underhållande material från seriöst måste jag veta var jag skall dra skiljelinjen. Tabloidisering utmärks av att politik och annat framställs på ett underhållande sätt, som dueller. Nyheterna skall främst beröra sex, sport och kända människor. Artikeln skall framställas med färgbild och lite text. Ämnet skall främst vara konsument inriktad eller behandla nöjesnyheter.

Teorierna om markörer tog även upp att nyhetsartikelns rubrik är viktig, då den skall täcka in hela nyheten. Att sätta citattecken runt en rubrik är ett sätt att visa att uppgifterna är osäkra. Även om inget säger att detta är tecken på tabloidisering kommer jag även att se om rubriken innehåller citattecken. Texten till huvudnyheten skall besvara de så kallade fem w:na; who, what, when, where och why. Det som anses vara viktigast kommer att komma först och tvärtom.

Med dessa bakgrundsfakta anser jag att en tabloidiserad nyhet skall

- *främst beröra ämnen som; sex, sport, konsumentinriktad eller om kända människor.*
- *Den skall framställas med; färgbild och lite text i samband med bilden.*
- *En tabloidiserad rubrik använder gärna citattecken då en tabloidiserad tidning visar att detta är osäkra uppgifter men använder det i rubriken för att skapa uppmärksamhet.*

- *Prioritering av fokusering* med hjälp av fem w:na borde who komma bland det första i rubriken för att skapa uppmärksamhet och då helt med personnamn.

Resultat av textanalysen

Denna textanalys kommer jag att dela upp i tre delar, en för varje tidning. Därefter kommer jag att summera samtliga resultat och diskutera vad de kan innebära. Först ut är Dagens Nyheter, därefter Göteborgs Posten och sist kommer Sydsvenskan. Innan jag redovisar textanalysens resultat skall jag först beskriva de allmänna stora huvudhändelserna för vardera undersökt vecka och år.

År 2003 vecka 11 höll president Geroge W Busch som mest på med sina krigsplaner. Överallt i världen fanns det olika protester mot Irakkriget. Samma vecka mördades Serbiens premiärminister Zoran Djindjic. I Sverige var det melodifestivals inal och Karolina Klufft blev världsmästare i femkamp.

År 2006 vecka 11 dog Serbiens ex-president Slobodan Milosevic av en hjärtinfart. Vitryssland förberedde val och ett fängelse i Jeriko blev stormat av den israeliska armén. I Sverige var det väldigt kallt väder, fågelinfluensan spreds och två döda viggas hittades vid Oskarshamn. Och finalen för melodifestivalen gick på söndagen precis som den hade gjort år 2003.

Dagens Nyheter

År 2003 handlade huvudnyheterna för **Dagens Nyheter**, vecka 11, övervägande om politik fast med olika inriktningar. En nyhet handlar om vreden i världen över USA:s krigsplaner, på onsdagen har DN ett reportage om Gaza som är huvudnyheten och den tredje politiska huvudnyheten från utlandet handlade om Zoran Djindjics mord. Den enda inrikespolitiska huvudnyheten handlar om Sverigedemokraterna i Orsa. De andra två huvudnyheterna handlade om svensken som satt fast i Guantánamobasen på Kuba. Karolina Kluffs vinst i femkamp var lördagens stora nyhet och på söndagen var det om en polisjakt mitt i Stockholm. Dessa förstasidor visas nedan.



Gemensamt för de flesta av dessa huvudnyheter var att de hade en rubrik och sedan ingress (bara en hade brödtext och bildtext och det var reportaget mitt i veckan). Dock är inte rubrikerna för huvudnyheterna stora i storleken utan det är bilden som dominerar. På framsidan varje dag finns större rubriker som inte är huvudnyheten.

Det finns flera större rubriker Alla dragarbilder är i färg och de flesta bilder föreställer människor i rörelse. Nyheten om Sverigedemokraterna har dock en bild på en gata med en nedriven affisch för partiet. Tidningen använder sig främst av bilden som ingång och det finns rubriker till andra artiklar som har större rubrikstorlekar. Som kompensation används en mer ingressliknande text under rubriken för att kort beskriva händelsen. De andra artiklarna på framsidorna under denna vecka har inte den kombinationen.

När man ser till rubriken och vilket av de frågeorden på w man har prioriterat finns det en majoritet för "what" det vill säga rubriker som börjar med ord som beskriver det inträffade som "mötet", "vreden mot", "bland ruinerna", "våldsamt slut" och "djup kris". Detta beskriver nyheten och hur man skall uppfatta situationen. Två av rubrikerna sätter fokus på "who", en av dem är givetvis att Karolina Klüft vann och den andra handlar om "partiledaren" i Orsa.

Dagens Nyheter år 2006 vecka 11, har fortfarande övervägande politiska huvudnyheter. Dessa omfattar Slobodan Milosecivs död, fängelset som stormades i Jeriko samt valet i Ryssland. De andra huvudnyheterna som man valt att fokusera på är kylan i Stockholm, fågelinfluensan, Anitra Steens pensionsvillkor och Carolas seger i melodifestivalen.



Precis som Dagens Nyheter år 2003 i vecka 11, har man inte år 2006 lika stor rubrik som övriga nyheter kan ha i förhållandet till storleken, utan man låter fortfarande bilden dominera. Skillnaden är att man använder sig av brödtext under huvudrubriken i stället för ingress. Alla bilder är fortfarande i färg och fortfarande på människor i rörelse, om en bild, den på cykeln som visar Stockholms kyla. I motsats till år 2003 har man denna vecka två personnamn i början på rubriken, Anitra Steen och Carola. De flesta rubrikerna prioriterade med att beskriva "what" (fyra av sju). Som att "hjärtinfarkt blev slutet", "kylan behåller", "oppositionen" och "fängelse stormades". Den sista handlar om "where" som "djurparker".

Göteborgs Posten

Göteborgs Posten i fullformat (2003) är den tidningen som har flest sport-huvudnyheter. Förutom nyheten om att Karolina Klüft vann femkampen finns även en huvudnyhet om hockey (Frölunda) och om Landvetters teamåkare. Två av veckans huvudnyheter handlade om melodifestivalen, en om ett lokalt band som var med och den andra om att Fame vann den Svenska finalen. Endast en huvudnyhet under veckan berörde utlandet och det var om Serbiens mördade premiärminister Zoran Djindjic. Den sjunde nyheten denna vecka handlade om BB i Göteborg. Nedanför är bilden av Karolina Klüft och Fame.



Huvudrubriken visas på olika sätt under veckan. Det verkar inte finnas en standardform för rubriken, varken i tjocklek eller storlek. Det varierar från dag till dag. De flesta har dock en huvudrubrik följt av brödtext. Men en gång under veckan väljer man att "belysa" ett ord i rubriken. Bilden dominerar och det som man troligtvis tänkt sig locka läsaren med. Precis som i DN finns det flera rubriker runt om på framsidan som större är. När det gäller fokuseringsvalet av "w" förekom det mest who; "Göteborgstjejerna", "Landvetters teamåkare" och "Serbien sörjer". De andra var hälften what och where. Under veckan använder man mycket geografiska namn i sina rubriker förutom de jag redan nämnt finns även Kanada, Timrå, Frölunda, Göteborg och Riga.

Göteborgs Posten i tabloidformat har flest nöjes-huvudnyheter av de tre tidningarna under undersökningsveckan. Bland dessa fanns en om firandet av eldfesten som firas av Irakier i Göteborg, en om matstaden Göteborg, en om våren som aldrig kommer och sist om Carolas seger i melodifestivalen. Bara en huvudnyhet handlar om sport. De resterande tre handlade mer om "samhällsinformation". En tog upp svårigheten att adoptera, en om matematik på Chalmers och den sista handlade om vart man borde äta i Göteborg



Huvudrubriken har ändrats och fem av sju dagar belyser man ett ord i rubrikens mening. Fem av sju rubriker uppvisar en standard som inte fanns när tidningen var i fullformat. Fyra av sju använder brödtext efter rubriken medan de andra tre skiljer sig åt helt. Dock verkar man välja att fortfarande använda bilden som sitt fokus då omkringartiklar på flera ställen har en storleksmässigt större rubrik.

Det w som oftast prioriteras i rubriken och som kommer först är "what" som "silver för", "på spaning", "hård kamp" och "matstaden". Resten handlar om "who" som "tittarna", "föräldrar" och "tusentals firade". I tabloidformat använde man sig inte av lika många geografiska namn som under veckan år 2003, dock förekom det i tre rubriker.

Sydsvenskan

Sydsvenskan i fullformat hade bara politiska huvudnyheter under hela denna veckan. Tre av dem handlade om utlandet, om oljan i Jordanien (se bild), om flyktingar i Jordanien och till sist om den Serbiske premiärministerns, Zoran Djindjic, begravning (se bilden nedanför). De andra fyra var mer lokala, som att Malmö stad inte bryr sig om sina hemlösa, om jobben i Sydvästskåne, om rättegången mot Malmös finanskommunalsråd och sist om resebidrag för studenter.



Sammanfattning av textanalysen

Om man ser till ämnet för huvudnyheten är det främst politik som berörs både i fullformat och i tabloidformat. Göteborgs Posten avviker med att använda sig främst av sport och nöjesnyheter. Alla tre morgontidningarna låter bilden dominera både före och efter övergången. Alla fotografierna på huvudnyheten har även alltid varit i färg. Främst dominerande fokus på rubriken har varit att börja med att beskriva "what", det vill säga "vad". Fokuseringen "who" (vem) har kommit därefter. Att använda sig av att beskriva vad som hänt är också ett sätt att skapa uppmärksamhet där inte en enskild person är känd. Det väcker då känslor vilket en nyhet ska göra.

Den största förändringen som har kommit i och med övergången är för huvudnyhetens del sättet att framställa den. I tabloidformat finner man en återkommande standardkonstruktion som oftast inte fanns vid fullformat. Upplägget runt bilden för att presentera den är oftast lika under veckan i tabloidformat. I två av tidningarna har man även valt ett fokus i rubriken. Göteborgs Posten har till exempel belyst ett ord i rubriken för att skapa uppmärksamhet. Sydsvenskan har efter övergången valt att först presentera platsen för händelsen innan rubriken.

Om man ser till teorierna vad om som anses vara tabloidiserat återfinner man att nyheten skall framställas med färgbild och lite text i samband med den. Ämnet ska främst beröra sex, sport, konsumentfrågor eller kända människor. Om man ser till de huvudnyheterna som finns med kan man notera att en högre grad av personifiering återfinns efter formatbytet. Detta kan förklara varför användningen av "vem" inte alltid prioriteras i rubriken, även om artikeln handlar om en person. Då är det bättre att använda sig av en beskrivning av vad som har hänt.

Sammanfattning av analysresultaten

Syftet med min undersökning är att se på vilket sätt morgontidningarnas framsida har förändrats i och med övergången till tabloidformat. Till syftet använder jag stödfrågor då man kan dela upp formatbytet i olika delar. Här kommer en sammanfattning av de resultaten som framkom och hur vardera fråga därmed kan besvaras.

Den första frågan handlade om strukturen har förändrats på förstasidorna på morgontidningarna efter övergången till tabloid. I min analys framkom det att antal redaktionella objekt har minskat i antal och även antalet annonser på framsidorna. Ingången till läsning som brukar innebära att den största nyheten placeras på framsidans övre vänstra sida har förändrats för tidningarna strukturellt. Hade man texten i hörnet i fullformat bytte de oftast plats med bilden efter övergången.

På frågan *“hur morgontidningarnas framsida förändrats i och med övergången till tabloidformat”* är svaret *“ja, alla tre morgontidningarna har genomfört strukturella förändringar men ingen utav dem har en likadan mall. Alla har gjort på olika sätt.”*

Den andra frågan har med utformningen utav det redaktionella materialet på förstasidan, hur det har förändrats. Analysen visade att det inte hade skett så mycket förändringar. Nyhetsartiklar var de mest dominerande artiklarna precis som innan formatbytet. Även utformningen visade små förändringar då de flesta artiklar fortfarande var horisontella. Förra bilder används i tabloidformat, fortfarande mest fotografier men illustrationer har ökat i antal efter övergången. Kompositionen mellan bild och text har förändrats då rubrik/bild har ökat.

På frågan *“har utformningen av det redaktionella materialet på förstasidan förändrats i och med formatförändringen?”* är svaret ja, vissa bitar av utformningen har förändrats som kompositionen av text/bild medan andra delar som utformande av artilar inte ändrats nämnvärt.

Den sista frågan handlade om det redaktionella innehållet. Påverkan av att gå över till ett mindre format. Resultaten visade att nöje är ett ämne som främst berörs främst bland lokala och regionala nyheter. Bilder på personer har ökat och användande av personnamn också. I rubrikerna användes mer tilltal än i fullformat. Genom textanalysen av huvudnyheten framkom det att politik berörs ofta oavsett format. Bilden tar störst plats och var i färg i båda formaten. Rubriken använde främst beskrivande ord och vem det handlade om. Det förekom även en högre grad av personifiering efter formatbytet. Den största förändringen som framkom i och med textanalysen var att strukturen på huvudnyheten var återkommande i tabloidformat, vilket inte var fallet i fullformat.

På frågan *“har förstasidans redaktionella innehåll förändrats?”* är svaret ja, ämnen som nöje har ökat men även bilder på personer, användande av personnamn har ökat samtidigt som huvudnyheten oftast har dominerats av politik oavsett format. Den största förändringen av huvudnyheten var att de alla tre morgontidningarna hade en återkommande struktur vid tabloid som inte fanns förr.

De ovanstående resultaten svarar på min fråga om hur morgontidningarnas framsida har förändrats i och med övergången till tabloidformat.

Slutdiskussion

Denna uppsatsen har varit svårare att skriva än vad jag trodde från början. Mest har detta berott på att jag har haft svårt att veta om uppsatsen i ämnet gör någon nytta. Med andra ord; vem är intresserad av att veta om en morgontidning har blivit tabloidiserad? Efter mycket funderande om jag överhuvudtaget skulle skriva uppsatsen, beslöt jag mig ändå för att göra ett försök. Likt alla uppsatser man skriver, sållar man igenom en hel del böcker och i en av dessa fann jag både min motivation och nyttan med att undersöka tabloid-övergången. Innan jag berättar vad det var jag hittade vill jag först diskutera uppsatsens delar och problem som uppkommit i processen.

Fakta om tidningarnas bakgrunder har varit svårt att finna i litteraturformat. Även tidningarnas egna hemsidor har varit väldigt sparsamma med historik. Därför har jag använt mig av de källor där jag fann användbara fakta. Även i de teoretiska utgångspunkterna i uppsatsen har jag ibland behövt använda mig av andra-hands källor, då böckerna av Henk Prakke och Walter Lippman konstant varit utlånade.

Teorierna om tabloidjournalistik är även något som jag har ifrågasatt under arbetets gång. Ibland känns teorierna luddiga och föråldrade. Det finns inga klara och tydliga teorier som man kan använda sig av på ett, vad jag anser, "säkert sätt". Att man använder sig av layout-tekniker inom tabloidiserings journalistik är självklart men tiderna förändras och tekniker förändras och därmed är det inte en självklarhet att en större bild och mindre text används av just en tabloidiserad tidning.

Det empiriska materialet har hela tiden visat på både att tabloidisering enligt teorierna *finns*, men *inte* alltid fullt ut. Som exempel på detta förekommer det fler nöjesnyheter, större bilder och färre text vid rubrikerna efter övergången till tabloidformat. Detta innebär att mediet lutar mot att vara tabloidiserat. Men om man ser till huvudnyheterna faller dessa kriterier inte in, då ämnet inte passar ihop med teorierna om vad som är ett tabloidiserat ämne. En huvudnyhet är trots allt den som man främst försöker locka in sin läsare med. Slutresultatet har blivit att alla tre tidningarna uppvisar ett slags balans, där de är på gränsen till tabloidisering. Därför anser jag att fler studier borde göras i framtiden för att ta reda på om studiens tre morgontidningar helt går över gränsen till tabloidisering helt.

Även nya teorier om vad en tabloidiserad tidning utmärks av borde utvecklas och tidsbestämmas. Detta innebär att om en tidning uppvisar vissa kriterier under en viss tidsperiod är den tabloidiserad. Ett exempel är att om en morgontidning använder sig av en dragarbild tagen av en mobiltelefon av en privatperson under tidsperioden 2003-2008 uppvisar detta en typiskt tabloidiserings karaktär. Medievärlden förändras fort och olika tekniker används och sprids fortare än för bara 10 år sedan. Att använda sig av kriteriet "färgbild på dragarbild" är inte tillräckligt för att stämpla mediet som tabloidiserat i dagens medievärld.

Det positiva bitarna som jag upplevt med denna uppsats är att jag ser mina egna morgontidningar ur ett nytt perspektiv. Kontakten med personer på studiens tidningar har även varit lärorik, då dessa belyst sina tidningar ur perspektiv som jag inte tänkt på förr. Dessutom har jag diskuterat

formatbetydelsen av morgontidningen med de kontakter jag har kvar USA efter ha bott där. Till min förvåning fanns det där visst en hel del att diskutera och många synpunkter på en morgontidnings format. Detta har varit en del av min grund för att genomföra min undersökning då det faktiskt *berör* läsaren.

Nu till nytta och den absolut motiverande faktorn som jag nämnde i början. Jostein Gripsrud diskuterar de olika journalistikerna och däribland tabloidiserings-journalistiken i boken *Tabloidization, Popular Journalism and Democracy* med hjälp av David L Paletz fyra parametrar. Där diskuterar han metoden att återspegla händelser på ett tabloidiserat sätt med mindre kvalité har en viss poäng. Han menar att den fungerar som en bro till andra nyheter som politik och utrikesnyheter. Att förenkla och tabloidisera behöver inte bara något dåligt i sig, utan det kan till med vara ett *måste* för den breda massan! Även layout och design påverkar läsandet, inte bara innehållet.

Dessa ord fick en stor betydelse för mig, och jag kunde finna nytta av tabloidisering och motivationen till att undersöka morgontidningarna. Diskussionen som Gripsrud förde bevisade även hur svårt det är att dra en tydlig gräns för vad som är tabloidisering.

Referenser

Böcker

- Altheide, David och Snow, Robert P. (1979) *Media Logic*, USA, Beverly Hills: Sage Publications
- Carlsson, Ulla (red.) (1999) *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg: NORDICOM
- Carlsson, Ulla (red.) (1996) *Medierna i samhället Igår idag imorgon* Göteborg: NORDICOM
- Colin, Sparks and Tulloch, John (2000) *Tabloid tales. Global debates over media standards*. USA: Rowman & Litterfield Publishers, Inc.
- Essiasson, Peter och Gilljam, Mikael och Oscarsson, Henrik och Wängnerud Lena (2005) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (andra upplagan) Stockholm: Norstedts Juridik AB
- Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red) (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Gripsrud, Jostein (2002) *Medie kultur Medie samhälle*. Göteborg: Daidalos AB
- Hadenius, Stig och Weibull, Lennart (2003) *Massmedier. En bok om press, radio & TV*. 8:e upplagan Falun: Albert Bonniers Förlag
- Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.) (2005) *Lyckan kommer, lyckan går. Trettio kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-institutet
- Hvitfelt, Håkan (1985) *På första sidan – en studie i nyhetsvärdering* Stockholm: Norstedts tryckeri AB
- Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar (red.) (2005) *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur
- Hvitfelt, Håkan (1989) *Nyheterna och verkligheten. Byggstenar till en teori*. Kålleröd: Kompaniet
- Hvitfelt, Håkan (1985) *På första sidan. En studie i nyhetsvärdering* Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar
- Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny med Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (2001) *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987-1999*. Göteborg: Dagspresskollegiet
- Rosengren, Karl Erik (2000) *Communication an introduction*. London: SAGE Publications
- McQuail, Denis (2000) *Mass Communication Theory (4th Edition)* London: SAGE Publications
- Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red.) (2000) *TRYCKT. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Göteborg: Dagspresskollegiet

Kapitel ur böcker

- Asp, Kent (1999) "Mäktiga eller Maktlösa? Medier inför 2000-talet" I *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg: NORDICOM
- Colin, Sparks (2000) "introduction" I Sparks, Colin and Tulloch, John (edit.) *Tabloid Tales, global debates over media standards*. USA: Rowman & Litterfield Publishers, Inc.

- Gripsrud, Jostein (2000) "Tabloidization, Popular Journalism and Democracy". I Sparks, Colin and Tulloch, John (edit.) *Tabloid Tales, global debates over media standards*. USA: Rowman & Litterfield Publishers, Inc.
- Hvitfelt, Håkan (1999) 'Efter journalistiken? Om medier och journalistik i förändring'. I Carlsson, Ulla (red) *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg: NORDICOM
- Hvitfelt, Håkan (1996) 'Skrukar, kapplöpningar och sensationer. Om marknadsstyrd journalistik och politisk populism'. I Carlsson, Ulla (red.) *Medierna i samhället Igår idag imorgon*. Göteborg: NORDICOM
- Hvitfelt, Håkan (2005) 'Förändringarnas vindar - om mediernas utveckling, journalistik och demokrati'. I Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar (red) *På medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur och författarna
- Johansson, Bengt (2004) "Journalisternas nyhetsvärderingar" I Nord, Lars och Strömbäck Jesper (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur
- McLachlan, S and Golding, P (2000) 'Tabloidization in the British Press' I Sparks, Colin and Tulloch John (edit.) *Tabloid Tales, global debates over media standards*. USA: Rowman & Litterfield Publishers, Inc.
- Nilsson, Åsa (2000) 'Kvantitativ innehållsanalys' I Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Picard, Robert G (2005) "Mediernas nya villkor" I Hvitfelt, Håkan och Nygren, Gunnar (red) *På medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur och författarna
- Severinsson, Ronny och Nilsson, Åsa (2000) 'Dagspressens innehåll'. I Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red) *TRYCKT. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Kungälv: Livréna Grafiska AB
- Sternvik, Josefin (2005) 'Tabloidiseringen - en kompakt tidningstrend.' I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red) *Lyckan kommer, lyckan går. Trettio kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-INSTITUTET
- Sternvik, Josefine och Weibull Lennart (2005) "Svensk dagstidningsmarknad i ett förändringsperspektiv" i Bergström, Annika och Wadbring, Ingela (red) och Weibull, Lennart Nypressat. *Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. JMG Göteborgs Universitet
- Sternvik, Josefine och Weibull Lennart och Nilsson Åsa (2005) "Dagstidningsläsningens teori och empiri" i Bergström, Annika och Wadbring, Ingela (red) och Weibull, Lennart Nypressat. *Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. JMG Göteborgs Universitet
- Weibull, Lennart (1996) 'Hur skall det gå för kvällspressen' I Carlsson, Ulla (red) *Medierna i samhället. Igår idag imorgon*. Göteborg: NORDICOM

Internet

- Sternvik, Josefin (2004) 'Eye-tracking visar hur tidningen läses'. Tidnings Utgivarna. (www.tu.se)
- <<http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=72495> (20070604)>

Picard, Robert G. (2004) *Strategic Responses to Media Market Changes*. JIBS Research Report Series No. 2004-2. www.jibs.se Jönköping International Business School.
<http://www.ihh.hj.se/mmt/strategic.html>
(20070604)

Bengtsson, Ewa och Brinnen, Martin och Köling, Ulrika och Köster, Theres(2007) *Medieutveckling 2007*
<http://www.rtvv.se/upload/Publikationer/MU2007.pdf> (20070604)

Historik om Sydsvenskan:
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Sydsvenskan>
(20070605)

[http://sydsvenskan.se/globalinfo/article93896.ece\(2007-07-05\)](http://sydsvenskan.se/globalinfo/article93896.ece(2007-07-05))

Historiken över Dagens Nyheter:

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=602&a=493189>

Historik över Göteborgs Posten:
<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=721&a=111701>

Tidningsartiklar

Barkman, Clas 2004-10-03 "Litet format breder ut sig" DN:
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=326988>

Berglund, Joakim (2004) "Sydsvenskan på väg att bli tabloid" Sydsvenskan 2004-01-05:
<http://sydsvenskan.se/incoming/article58135.ece>

Andersson Ylva M artikel i GP 2004-02-19 "GP siktar på tabloid DN och sydsvenskan utreder också övergång till mindre format" (artikel funnen i mediearkivet)

Artikel i tidskrift

Khattak, James (2005) 'The bottom Line of Broadsheet-to-Compact Format Change. Why Do It, How to Deal With Advertising, How Consumers React.' INMA, International Newspaper Marketing Association, Dallas, USA

McMullan, Dawn & Wilkinson, Earl (2004) Does Size Matter for Newspapers? The trend Toward Compact Formats. INMA, International Newspaper Marketing Association, Dallas, USA

Rapporter, uppsatser etc.

Chisholm, Jim. WAN (2004) *New Designs, New Formats. Shaping the Future of Newspaper. Analysing Strategic Development and Opportunities in the Press Industry*. Strategic Report volume 3 N 3 June 2004. WAN, World Association of Newspaper. Paris.

Picard, Robert G. (2004) *Strategic Responses to Media Market Changes*.

Övrigt

Sternvik Josefine(2006: kommande) "I en krympt kostym. Dagspressens tabloidisering i ett nordiskt perspektiv." Ur Gustafsson (red.) *Utvecklingsmönster i det nordiska medielandskapet*. Jönköping: Internationella handelshögskolan i Jönköping.

Kodschema

1. Objektnummer
2. Objektamn
3. Tidning
 1. Dagens Nyheter
 2. Göteborgs Posten
 3. Sydsvenska Dagbladet/Sydsvenskan
4. År
 1. 2003
 2. 2006
5. Dag
 1. Måndag
 2. Tisdag
 3. Onsdag
 4. Torsdag
 5. Fredag
 6. Lördag
 7. Söndag
6. Objekttyp
 1. Redaktionellt material
 2. Annonsmaterial
 3. Övrigt
7. Objektstorlek
8. Objektmall
 1. Horisontell
 2. Vertikal
 3. Diagonal
 4. Helsida
 5. Övrigt
9. Objektplacering
10. Rubrik
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja
 3. Nej
11. Rubrik karaktär
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Positiv
 3. Negativ
 4. Neutral
 5. Ingen rubrik
12. Rubrik namninnehåll
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja
 3. Nej
 4. Ingen rubrik
13. Rubrik tilltal
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja, direkt
 3. Ja, indirekt
 4. Nej
 5. Ingen rubrik
14. Ingress
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja
 3. Ingen ingress
15. Brödtext
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja
 3. Ingen brödtext
16. Bild
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja
 3. Ingen bild
17. Dragarbild (största bilden)
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja
 3. Nej
 4. Ingen bild
18. Bildutformning
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Fotografi
 3. Illustration
 4. Grafik
 5. Ingen bild
19. Bildfärg
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja
 3. Nej
20. Bildfokus
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Personfokus
 3. Landskap/plats/sak fokus
 4. Händelsefokus
 5. Inget tydligt fokus
 6. Ingen bild
21. Bildtext
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja
 3. Ingen bild

22. Redaktionell avdelning
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Lokalt/regionalt
 3. Inrikes
 4. Utrikes
 5. Debatt
 6. Ledare
 7. Sport
 8. Nöje
 9. Kultur
 10. Politik
 11. Ekonomi
 12. Familj
 13. Övrigt
23. Karaktär
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Nyhetsartikel
 3. Featur/reportage
 4. Krönika
 5. Debatt
 6. Övrigt
 7. Otydligt
24. Sidhänvisning
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja, sidnummer
 3. Ja, temavinjett
 4. Ja, sidnummer och temavinjett
 5. Nej, ingen sidhänvisning
25. Webbhänvisning
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Ja
 3. Nej, ingen webbhänvisning
26. Ämnesområde
 1. Inget redaktionellt objekt
 2. Olycka
 3. Brott
 4. Krig
 5. Redovisning
 6. Musik
 7. Miljö
 8. Konsument
 9. Juridik
 10. Samhälle
 11. Vård, omsorg
 12. Kultur
 13. Skola
 14. Miljö
 15. Motor
 16. Övrigt
 17. Otydligt
 18. Ekonomi
 19. Nöje
 20. Politik
 21. Sport

Förklaring av variabler

V 1 & 2: Objektnummer och objektnamn

Alla 753 objekt har ett specifikt nummer och även ett unikt objektnamn. Detta för att lättare kunna leta upp artiklarna vid behov eller missförstånd. Eftersom alla framsidor som genomgått kodningen varit i pdf-format har detta varit möjligt. Det unika objektnamnet är oftast rubriken eller delar av rubriken för objektet.

V 3 & 4: Tidning och år

Variabeln används för att se från vilken tidning objektet kommer ifrån. Tidningarna Göteborgs Posten, Dagens Nyheter och Sydsvenska Dagbladet ingår som variabel-värden.

För att veta från vilket år framsidan kommer ifrån finns värdena år 2003 eller 2006. Åren representerar även ett tag innan och ett tag efter formatförändringarna.

V 5: Dag

Vilken veckodag som framsidan med objektet finns placerat.

V 6: Objekttyp

Här registreras om det är ett redaktionellt objekt eller inte. Detta eftersom min undersökning fokuserar sig på innehållet av redaktionellt material. Dock har kodningen särart på annonsmaterial och övrigt. Detta för att se hur mycket plats i förhållande till utrymmer vardera tar. I variabel värdet övrigt ingår det rubrik, innehållsförteckning, streckkod, dagens namn och datum men även fyren i hörnet på Göteborgs Posten.

V 7: Objektstorlek

Här har jag mätt hur många procent objektet tar i förhållande till framsidans storlek, där framsidans storlek är 100 procent. Här har alla objekt mäts även de som inte är redaktionellt material.

V 8: Objektmall

I och med att jag mäter längd och bredd kan jag även se om objektet är format. Variabel värdena är horisontal, vertikal, diagonal, helsida och övrigt. Dock var det de två första värdena som dominerade, varav de två sista aldrig blev använda.

V 9: Objektplacering

I och med att jag kunde koda mina objekt via en pdf fil hade jag möjligheten att dela upp sidan i 15 rektangulära delar. Varje del representerade sedan ett matematiskt tal. Om ett objekt sedan sträckte sig över över fler än en del lades dessa tal ihop. Det minsta talet är då 2 (övre vänstra hörnet) och det högsta talet var 32762 (nedre högra hörnet). Det matematiska konceptet är ett så kallat binärt talsystem som de flesta datorer använder. En bilaga med exempel medföljer arbetet.

V 10: Rubrik

Om objektet inte är redaktionellt material får det värdet "1". Om objektet innehåller en rubrik registreras detta. När man sedan analyserar materialet kan man med hjälp av denna variabeln se om objektet bara innehöll rubrik. Om detta är fallet är dessa objekt så kallade "spottar". Värde nummer tre är nej, objektet har ingen rubrik.

V 11. Rubrikkaraktär

De objekt som inte är annonser eller övrigt är inga redaktionella objekt och får då värdet ett

som visar på detta. De andra värdena är om rubriken uppfattas som positiv alternativt negativ eller neutralt. Här har jag varit väldigt hård i min bedömning och om jag har varit osäker har jag valt alternativet neutralt. Om det klart framgår i artikeln positivt laddade ord såsom "äntligen", "Sverige vann" och så vidare har jag gett objektet värdet positivt. De negativa objekten har jag haft samma (motsatta) upplägg och om det inte framgår ord som till exempel "förlorade" och "död" har jag valt värdet neutralt i stället. Det sista värdet hamnar de objekt som inte har en rubrik.

V 12: Rubrik namninnehåll

Vid värdet "ja" så innehåller rubriken ett personnamn. Antingen bara förnamn, efternamn eller både och. Även smeknamn på personer ingår. Observera att variabeln handlar om personnamn och inte om städer, lag och liknande. Som exempel så registreras inte "Frölunda" under namn utan får då värdet "nej". Här har jag även med värden för om objektet är redaktionellt och ett värde för om objektet inte innehåller rubrik alls.

V 13: Rubrik tilltal

Denna variabel skall mäta om man i objektet uppmanar allmänheten till något. Här finns värdena "ja, direkt" och "ja, indirekt" förutom "nej" och "ingen rubrik". Värdet "ja, direkt" användes där det framgick tydligt att det var en uppmaning. Som exempel "se över din sylt för det cancerframkallande ämnet...". Indirekta kodades de som var i stil med "på www.gp.se kan du se det senaste från rättegången". Denna bedömning gjorde jag då man på detta sättet uppmanade eller lockade läsaren till att göra något.

V 14: Ingress

Ingress är den texten som är under rubriken och före brödtexten, både visuellt och i storleksordning. Om objektet inte hade ingress fick det värdet "ingen ingress". Även de objekt som inte var redaktionella registrerades som "inget redaktionellt objekt".

V 15: Brödtext

Alla objekt som innehåller brödtext hade värde två. Värde ett fick de som inte var redaktionella objekt och värde tre de som inte hade brödtext.

V 16: Bild

För att kunna utläsa om bilder fanns i objektet kunde jag under denna variabel registrera "ja", "ingen bild" eller "inget redaktionellt objekt".

V 17: Dragarbild

Denna variabeln visar om bilden i objektet är den största bilden på sidan, den så kallade dragarbilden. Värdena jag har med är "ja", "nej", "ingen bild" och "inget redaktionellt objekt". När man sedan analyserar kan man se vilka objekt som innehöll en dragarbild.

V 18: Bildutformning

Här kan man med hjälp av värdena "fotografi", "illustration", "grafik" få fram vilken typ av bild som objektet innehåller. Som illustration räknas med när det är en tecknad bild av något som en person, en cykel eller en kaffekopp. Grafik har jag klassat de bilder som förtydligar texten med hjälp av bilder. Dessa uppfattningar kan diskuteras och det finns flera olika förklaringar till betydelsen av orden. Med hjälp av Norstets Svenska Ordbok har jag gjort denna åtskillnad. Även variabeln "ingen

bild” och “inget redaktionellt objekt” registreras här.

V 19: Bild färg

Här ingår de enkla värdena “ja” eller “nej” om objektets bild har färg eller inte. På detta sätt kan man vid analysen se om färg och objektbild har samband. Även variabel värdena “inget redaktionellt objekt” och “ingen bild” finns som alternativ.

V 20: Bild fokus

Med denna variabel kan man beskriva vad bilden fokuseras på. Här vill jag vara tydlig med att om bilden är på en händelse på en plats får bilden värdet “händelsefokus”. Om texten till bilden är en plats men inte är förknippad till en händelse får den värdet “landskap/plats eller sak fokus. Till exempel en artikel om kriget i Irak visar en bild på soldater på en plats i Irak får denna variabeln “händelsefokus”. Men om artikeln handlar om semester och visar en plats (en strand med palm) får denna bilden värdet “landskap/plats eller sak fokus”. “Personfokus” kan innehålla mer än en person. När objektet inte riktigt kan kopplas till texten får den värdet “inget tydligt fokus”. Även värdena för “ingen bild” samt “inget redaktionellt objekt” finns med”.

V 21: Bildtext

Denna variabel skulle få fram de bilder med bildtext. Dock insåg jag rätt sent att jag hade kodat olika vid olika tidningar. Därför kommer denna variabel inte att analyseras då det inte har gjorts på ett korrekt sätt.

V 22: Redaktionell avdelning

Här kodades i vilken sektion se olika objekten hamnade under. Oftast stod det som vinjett

under artikeln i sig. Dock fanns det flera avdelningar som inte fanns med i kodschemat. Dessa kunde vara speciellt under helgen eller en special bilaga som inte hade varit med förr och som var temporär i samband med en mäs-sa eller liknande. Dessa avdelningar hamnade då under “övrigt”.

När kodningen av Göteborgs Posten skedde uppstod det dock vissa problem då vinjetten ofta hänvisade till “del 1, del 2 eller del 3”. Men då det oftast klart framgick om nyheten var om politik, nöje, lokalt och så vidare så kunde dessa koder efter dess avdelning. När det var oklart under övrigt.

Allmänt var det svårt att sära på kultur och nöje och i min analys slås dessa två i hop.

V 23: Karaktär

De objekten som nyligen hade hänt fick variabelvärdet “nyhetsartikel”. Reportage eller featur är de objekten där är utav berättarslag och inte är något som nyligen hade hänt. Vid krönikor och debatt stod det oftast i vinjetten vilken karaktär de var. Annars är debatter utmärkande för olika åsikters medverkan medan krönikor oftast har en kronologisk följd som vid årskrönikor eller sportkrönikor. “Övrigt” fanns det inte så många av men desto fler utav “otydligt” där det på framsidan ibland bara stod en mening som man inte förstod alls vad det kunde hamna under.

V 24: Sidhänvisning

När det har varit ett redaktionellt objekt har sidhänvisningen kodats. Med temavinjett anses det vara när det står “bostadsbilagan”, “inrikes” och så vidare. Tema och sidovinjett brukar se ut “inrikes s.12”. Dessa skiljer sig alltså och kodas därefter. I Göteborgs Posten står det oftast “del 1/2/3”, dessa kallar jag

även för vinjett. Ibland finns det objekt utan sidhänvisning som "Godmorgon" i Göteborgs Posten eller när man hänvisar till hemsidan.

V 25: Webbhänvisning

Det fanns de objekt som bara hade hänvisning till webben. Dessa kodades då under denna variabeln.

V 26: Ämnesområde

Den sista variabeln handlar om ämnet i artikeln. När artikeln handlade om krig fick den givetvis variabelvärdet krig och inte olycka. Vissa variabelvärden behöver dock förklaras. Värdet redovisning handlade om till exempel årsrapporter. Miljö handlade om miljö i meningen natur. Samhälle fick de värden där objektet inte föll under politik, som till exempel om artikeln tar upp att ingen vågar ingripa vid bråk på offentliga platser. Värdet vård och omsorg gömmer sig även ämnet medicin.

Variabelvärdena musik, kultur och nöje måste jag i efterhand medge att det var svårt att skilja på. Dessutom borde inte musik ha fått sitt eget värde om inte litteratur, teater och så vidare inte fick sina separata värden. Därför kommer musik, kultur och nöje slås i hop vid analysen.

Konsument får de objekten där man på något sätt testat, jämfört eller rådgiver allmänheten vid olika konsumentliknande frågor. Det kan vara allt från att betygsätta olika smaker på glass till att jämföra kameror på marknaden. Otydligt är de objekten där jag inte kan få fram vad det handlar om. Variabeln "övrigt" kan jag utläsa vad det handlar om men inte vet i vilket ämnesområde de borde ingå i. Dock är "övrigt" och "otydligt" inte samma sak.

